



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERAS EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL Y DE MARKETING PARA FORTALECER LA
IMAGEN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A., PERIODO
2012- 2013.”**

PATRICIA ALEJANDRA BRASALES PANCHI

ANA BELÉN SEGURA FONSECA

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

TUTOR DE TESIS

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Patricia Alejandra BrasalesPanchi

Ana Belén Segura Fonseca

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres Margarita Panchi y José Brasales, por ser un ejemplo de constancia, perseverancia y amor, que me han permitido ser una persona de bien; sin su apoyo y constante motivación no hubiera podido haber cumplido esta meta.

A mis hermanas Mony y Pauly que siempre fueron mi modelo a seguir, excelentes personas, y grandes profesionales.

A Melany para que este trabajo sea un impulso y logro de objetivos.

A mi Mami Joja, que aunque se nos adelantó dejó en mi corazón todo su amor, que me ayudó a mirar hacia adelante y superar los obstáculos que se presentaron.

Patricia Brasales

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios y a la Virgen Santísima por todos estos años de aprendizaje y preparación, por haberme dado la salud, la fuerza, la vida y la perseverancia en los momentos en los que parecía decaer.

A mis padres: Gari Segura y Aida Fonseca, que han sido el pilar fundamental en todo mi proceso de formación, por sus consejos y valores, ya que ellos me han apoyado en los buenos y malos momentos, me han sabido guiar en este largo camino, dándome su apoyo incondicional tanto moral, anímica y económicamente, pero más que nada por su amor.

A mis hermanas: Gabriela y Viviana Segura por ayudarme y apoyarme siempre, les quiero mucho.

A mi Abuelita Lida Costales Contreras: porque estuvo conmigo desde el primer día de mi vida y nunca dejó de formarme espiritualmente, todo lo que ella me enseñó lo pongo en práctica día a día, la extraño mucho, **este logro lo dedico especialmente a mi Abuelita Lida.**

A mi Esposo e Hija: Edison Barba y Emilia Barba por brindarme su amor, comprensión y paciencia en cada reto que han vivido junto a mí, por ser mi razón de vivir y de luchar cada día por ser una mejor persona y un excelente profesionalista.

A mis Suegros: Nancy Tamayo y Bernardo Barba por creer en mí, por su ayuda y apoyo incondicional, esto también se los debo a ustedes.

Ana Belén Segura

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios, por haberme dado paciencia en esos momentos difíciles cuando parecía decaer, por haberme dado salud para poder culminar con éxito los objetivos propuestos.

Un gracias profundo y sentido a mi familia, porque sin su apoyo y colaboración difícilmente e hubiese logrado mis objetivos.

Expreso mi gratitud a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A y aquellas personas que de manera desinteresada supieron ayudarnos para la culminación del este trabajo.

A mi compañera de tesis y gran amiga Anita Segura, por permitirme trabajar contigo, aprendí mucho trabajando a tu lado, eres una gran persona y estoy segura que serás una excelente profesional, gracias a tu valioso aporte se pudieron cumplir los objetivos trazados.

También agradezco a la Ingeniera Denisse Pazmiño, por su disponibilidad, paciencia y aporte en el desarrollo de esta tesis.

Al Ingeniero Harold Zabala, Tutor de Tesis por aceptarnos para realizar este trabajo bajo su dirección y guiar nuestras ideas para el correcto desarrollo de la tesis.

Al Ingeniero Carlos Delgado que enriqueció el trabajo realizado y encaminó su finalización.

Un agradecimiento a todos mis amigos y amigas que han recorrido el camino de la vida junto a mí, gracias por ayudarme en los momentos difíciles, gracias porque ustedes siempre tuvieron palabras de aliento.

Patricia Brasales

AGRADECIMIENTO

Son innumerables las personas a las que tengo que agradecer, que me han apoyado de una u otra manera a lo largo de mi formación profesional y de vida.

Primeramente a **Dios y la Virgen Santísima** por la salud, por cuidarme y guiarme en este largo camino. **A mis padres y hermanas** por apoyarme incondicionalmente y ser mi fuerte en los momentos más difíciles y mi compañía en los momentos de alegría. **A mi Esposo e hija** que han sido el pilar fundamental de mi vida, por el amor y la paciencia otorgada en este paso trascendental. **A mis suegros** por el apoyo total que me supieron dar en su momento. **A mis maestros de la Ingeniería en Marketing** que destinaron prolongadas horas de sus vidas para impartirnos su cátedra y formarnos como profesionales. **A mis Amigos y Compañeros de Clase** por ayudarnos y apoyarnos en los buenos y malos momentos. **A mi Amiga y Compañera de Tesis** Paty Brasales por compartir conmigo grandes y pequeñas cosas en esta etapa de mi vida, por ser una a la otra soporte en las grandes dificultades y cómplices en las mejores situaciones, gracias amiga. **A nuestra gran amiga y docente Ing. Dennise Pazmiño** por su ayuda incondicional en el desarrollo de este trabajo sin su apoyo esto no habría sido una realidad, millones de gracias. **A la EERSA y a su personal** por la predisposición y ayuda en esta investigación. **A nuestro Tutor de Tesis: Ing. Harold Zabala** por su guía y por brindarnos sus conocimientos, de igual manera al **Ing. Carlos Delgado** por su colaboración y predisposición en nuestra formación académica para finalizar con éxitos la carrera.

Ana Belén Segura

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Certificación de Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de Contenidos.....	viii
Índice de Anexos.....	xii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de Figuras.....	xvi
Introducción.....	xvii
 CAPÍTULO I.....	 1
1 ANTECEDENTES.....	1
1.1 Generalidades de la Institución.....	5
1.1.1 Reseña Histórica de la Institución.....	5
1.1.2 Misión.....	6
1.1.3 Visión.....	6
1.1.4 Objetivos de la EERSA.	7
1.1.4.1 Corporativos.....	7
1.1.5 Políticas.....	7
1.1.6 Valores.....	9
1.1.7 Ubicación.....	12
1.1.8 Organigrama Estructural.....	13

1.1.9 Organigrama Funcional.....	14
CAPÍTULO II.....	27
2 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	27
2.1 Análisis Interno.....	27
2.1.1 Insumos.....	30
2.1.2 Capacidad de Servucción.....	31
2.1.3 Tecnología de Servucción.....	31
2.2 Análisis FODA.....	31
2.3 Análisis Externo.....	36
2.3.1 Competencia.....	36
2.3.2 Escenario.....	36
2.3.2.1 Escenario Económico.....	36
2.3.2.2 Escenario Político- Legal.....	37
2.3.2.3 Escenario Tecnológico.....	37
2.4 Cartera de Clientes.....	38
2.5 Descripción del Servicio.....	41
CAPÍTULO III.....	45
3 INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
453.1 Encuestas Internas.....	45
3.1.1 Tema.....	45
3.1.2 Antecedentes.....	45
3.1.3 Metodología.....	45
3.1.4 Objetivos.....	46
3.1.4.1 General.....	46
3.1.4.2 Específicos.....	46
3.1.5 Base de Datos.....	46
3.1.5.1 Público Objetivo.....	47

3.1.6 Modelo de Encuestas Internas.....	48
3.1.7 Encuesta Piloto - Clientes Internos.....	52
3.1.8 Cálculo de la Muestra.....	52
3.1.9 Tabulación e Interpretación de Datos.....	54
3.2 Encuestas Externas.....	70
3.2.1 Tema.....	70
3.2.2 Antecedentes.....	70
3.2.3 Metodología.....	70
3.2.4Objetivos.....	71
3.2.4.1 General.....	71
3.2.4.2 Específicos	71
3.2.5 Base de Datos.....	71
3.2.5.1 Delimitación del Área de Mercado.....	71
3.2.5.2Público Objetivo.....	72
3.2.6Modelo de Encuestas Externas.....	73
3.2.7 Encuesta Piloto – Clientes Externos.....	78
3.2.8 Cálculo de la Muestra.....	78
3.2.9 Tabulación e Interpretación de Datos.....	80
 CAPÍTULO IV.....	 117
4 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	117
4.1 Dimensiones de la Comunicación en la Empresa.....	117
4.2 Estrategias.....	118
4.2.1 Estrategia General.....	118
4.2.1.1 Tema.....	118
4.2.1.2 Objetivos.....	118
4.2.1.2.1 General.....	118
4.2.1.2.2Específicos.....	118
4.2.1.3 Responsable.....	119

4.2.1.4 Alcance.....	119
4.1.1 Comunicación Corporativa.....	120
4.2.2 Estrategias M6D.....	121
4.2.2.1 Estrategias “Comunicación Corporativa”.....	121
4.2.2.1.1 Opción 1.....	121
4.1.2 Comunicación Externa.....	147
4.1.2.1 Marketing.....	147
4.1.2.2 Publicidad.....	148
4.1.2.3 Internet.....	149
4.2.2.2 Estrategia “Comunicación Externa”.....	149
4.2.2.2.1 Opción 1.....	149
4.2.2.2.2 Opción 2.....	150
4.2.2.2.2.1 Guión video EERSA.....	150
4.2.2.2.2.2 Publicidad Televisiva, TVS.....	151
4.2.2.2.2.3 Publicidad Televisiva, Ecuavisión.....	152
4.1.3 Comunicación Interna.....	153
4.2.2.3 Estrategia “Comunicación Interna”.....	154
4.2.2.3.1 Opción 1.....	154
4.2.2.3.2 Opción 2.....	154
4.1.4 Comunicación de Crisis.....	155
4.2.2.4 Estrategia “Comunicación de Crisis”.....	156
4.2.2.4.1 Opción 1.....	156
4.2.2.4.1.1 Formato del Aviso Radial.....	157
4.1.5 Relaciones Públicas.....	157
4.2.2.5 Estrategia “Relaciones Públicas”.....	158
4.2.2.5.1 Opción 1.....	158

4.2.2.5.1.1	Actividades del Departamento de Relaciones Públicas.....	158
4.2.2.5.1.2	Personal del Departamento de Relaciones Públicas.....	159
4.2.2.5.1.3	Perfil del Personal.....	159
4.2.2.5.1.3.1	Director del Departamento.....	159
4.2.2.5.1.3.2	Secretaria.....	160
4.2.2.5.1.3.3	Fotógrafo.....	162
4.2.2.5.1.3.4	Mensajero.....	162
4.1.6	Responsabilidad Social Corporativa.....	163
4.2.2.6	Estrategia “Responsabilidad Social Corporativa”.....	165
4.2.2.6.1	Opción 1.....	165
CAPÍTULO V.....		166
5	Conclusiones y Recomendaciones.....	166
5.1	Conclusiones.....	166
5.2	Recomendaciones.....	167
RESUMEN.....		168
SUMMARY.....		169
BIBLIOGRAFÍA.....		170

ÍNDICE DE ANEXOS.

No.	Título	Pág.
1.	Artículos relacionados con la EESA.....	172
2.	Extracto - Plan Nacional del Buen Vivir.....	174
3.	Presupuesto General.....	178
4.	Proformas.....	180

ÍNDICE DE TABLAS.

No.	Título	Pág.
1.	Matríz MAFE.....	33
2.	Número de Clientes de la Provincia.....	39
3.	Clientes del cantón Riobamba	40
Encuestas Internas.		
4.	Distinción de Género del Personal Encuestado.....	54
5.	Edad del Personal Encuestado.....	55
6.	Dirección – Área de las Personas Encuestadas.....	56
7.	Tabulación Pregunta N° - 1.....	57
8.	Tabulación Pregunta N° - 2.....	59
9.	Tabulación Otros.....	60
10.	Tabulación Pregunta N° - 3.....	61
11.	Tabulación Pregunta N° - 4.....	63
12.	Tabulación Otros.....	64
13.	Tabulación Pregunta N° - 5.....	66
14.	Tabulación Pregunta N° - 6.....	68
Encuestas Externas		
15.	Distinción de Género de los Usuarios Encuestados.....	80
16.	Edad de los Usuarios Encuestados.....	81
17.	Ocupación de los Usuarios Encuestados.....	82
18.	Tabulación Pregunta N° - 1.....	84
19.	Tabulación Otros.....	85
20.	Tabulación Pregunta N° - 2.....	86

21. Tabulación Banco.....	87
22. Tabulación Pregunta N° - 3.....	89
23. Tabulación Pregunta N° - 4.....	90
24. Tabulación Si dice Si.....	91
25. Tabulación Radio.....	93
26. Tabulación Televisión.....	94
27. Tabulación Prensa Escrita.....	95
28. Tabulación Pregunta N° - 5.....	96
29. Tabulación Radio.....	98
30. Tabulación Horario.....	100
31. Tabulación Televisión	101
32. Tabulación Horario	102
33. Tabulación Prensa Escrita.....	103
34. Tabulación Día.....	104
35. Tabulación Pregunta N° - 6.....	106
36. Tabulación Pregunta N° - 7.....	107
37. Tabulación Medio.....	109
38. Tabulación Pregunta N° - 8.....	110
39. Tabulación Otros.....	112
40. Tabulación Pregunta N° - 9.....	113
41. Tabulación Pregunta N° - 10.....	115
42. Lanzamiento Público de la nueva Imagen de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.	146
43. Publicidad TVS.....	151
44. Publicidad Ecuavisión.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1.	Clientes por Tipo de Tarifa.....	39
Encuestas Internas		
2.	Distinción de Género del Personal Encuestado.....	54
3.	Edad del Personal Encuestado.....	55
4.	Dirección – Área de las Personas Encuestadas.....	56
5.	Tabulación Pregunta N°- 1.....	58
6.	Tabulación Pregunta N°- 2.....	59
7.	Tabulación Otros.....	60
8.	Tabulación Pregunta N°- 3.....	62
9.	Tabulación Pregunta N°- 4.....	63
10.	Tabulación Otros.....	65
11.	Tabulación Pregunta N°- 5.....	67
12.	Tabulación Pregunta N°- 6.....	69
Encuestas Externas		
13.	Distinción de Género de los Usuarios Encuestados.....	80
14.	Edad de los Usuarios Encuestados.....	81
15.	Ocupación de los Usuarios Encuestados.....	83
16.	Tabulación Pregunta N°- 1.....	84
17.	Tabulación Otros.....	85
18.	Tabulación Pregunta N°- 2.....	86
19.	Tabulación Banco.....	88
20.	Tabulación Pregunta N°- 3.....	89
21.	Tabulación Pregunta N°- 4.....	90

22. Tabulación Si dice Si.....	92
23. Tabulación Radio.....	93
24. Tabulación Televisión.....	94
25. Tabulación Prensa Escrita.....	95
26. Tabulación Pregunta N° - 5.....	97
27. Tabulación Radio.....	99
28. Tabulación Horario.....	100
29. Tabulación Televisión.....	101
30. Tabulación Horario.....	102
31. Tabulación Prensa Escrita.....	103
32. Tabulación Día.....	105
33. Tabulación Pregunta N° - 6.....	106
34. Tabulación Pregunta N° - 7.....	108
35. Tabulación Medio.....	109
36. Tabulación Pregunta N° - 8.....	110
37. Tabulación Otros.....	112
38. Tabulación Pregunta N° - 9.....	114
39. Tabulación Pregunta N° - 10.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Pág.
1.	Microlocalización.....	12
2.	Distribución de la Matriz, Planta Paja.....	35
3.	Proceso de Generación, Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica...	42
4.	Mapa de Riobamba.....	72
5.	Modelo de seis Dimensiones de la Comunicación. M6D.....	119

INTRODUCCIÓN

Las empresas necesitan estar en constante evolución para afrontar con eficacia las exigencias de calidad que requiere la sociedad actual, para lograr el éxito anhelado.

La Comunicación Organizacional se ha vuelto un conjunto de técnicas y actividades propias de todas las empresas, razón de ello es que exista un buen rendimiento y un resultado efectivo, con el fin de influir en la conducta y opinión del cliente interno como externo, concluyendo con el cumplimiento de sus objetivos, en sí, es la esencia de una organización.

La organización al poner en práctica los procesos de la Comunicación Organizacional podrá entre otras cosas evitar la desintegración del trabajador con la empresa, aportar a que se viva un adecuado clima laboral, el desterramiento de la formación de conflictos, se puede decir que alcanza a todas las dimensiones de la organización.

Se pone en juego la realidad de la empresa como la identidad corporativa interna debido a los procesos involucrados en el día a día y cualquier falla puede cambiar percepciones tanto del dintorno como del entorno.

Nuestro país ha adquirido un incremento trascendental en lo que se refiere a actividad empresarial de toda índole, situación que presiona a cada una de ellas a usar la Comunicación Organizacional de tal forma que les permita competir y obtener reconocimiento en el mercado, más aun si son empresas públicas que prestan un servicios básicos a targets amplios.

En este Proyecto de Tesis presentamos una serie de Estrategias Comunicacionales forjadas a la medida de los resultados arrojados por la Investigación de Mercados realizada, cuya propuesta ayudará a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., a desarrollar un mejor posicionamiento en la percepción de sus trabajadores y de la ciudadanía de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

El Ecuador a partir del 2007, apuesta por un proyecto político que venga a remplazar al Neoliberalismo¹; e inicia la construcción de un país que recupere el poder estatal y acorte las desigualdades e inequidades sociales, todo esto enmarcado en una tendencia latinoamericana que fusione la Cosmovisión Andina y el Socialismo del Siglo XXI.²

En el 2010, los ecuatorianos aprobamos por primera vez en la historia la Carta Magna y en ese nuevo Marco Constitucional el Ecuador dogmáticamente se enmarca en una sociedad que busca un Buen Vivir, como un estado social armónico con la naturaleza, reconocedor de su historia e íntimamente ligado con la liberación de los pueblos y la integración latinoamericana.

Esta misma Constitución reconoce por primera vez una Economía Mixta, Popular y Solidaria, existente pero que fue invisibilizada, así como entabla un nuevo Modelo de Desarrollo Sostenible y Sustentable.

En el título Sexto de la Constitución habla del Régimen de Desarrollo, y es ahí donde el Sector Energético se enmarca en gran manera debido a su ámbito y sectores involucrados, es así que en el *Art. 313*³ encontramos: “El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud

¹ El Neoliberalismo es una corriente político-económica que propugna la reducción de la intervención del Estado al mínimo.” (Tomado de: HARVEY David, *Breve historia del neoliberalismo* (2007) Madrid: Editorial Akal.

² No es simplemente una transición del capitalismo al socialismo, es un debate de diferentes cosmovisiones”. (Tomado de: servicioskoinonia.org/agenda/archivo/obra.php?ncodigo=759)

³ Constitución de la República del Ecuador publicada en el Registro Oficial el 20 de Octubre de 2008, pág. 171, publicada en el Registro Oficial el 20 de Octubre de 2008

tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos a la energía en todas sus formas”, donde vemos la exclusividad que se reserva el Estado Ecuatoriano para administrar la energía como sector estratégico.

Además podemos citar otros textos que se involucran en este tópico como son los *Art. 314, Art. 15, Art. 16 y el Art. 17 (Anexo 1)*

La Constitución crea un Régimen del Buen Vivir para poder efectivizar los Derechos del Buen Vivir es así que el *Art. 385*⁴ nos dice “El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir”.

Y se cita esto debido a los retos y desafíos de evolución tecnológica que tiene el campo energético en el Ecuador.

Finalmente se puede mencionar el *Art. 413*⁵. “El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.” El mismo que invita a promover la eficiencia energética con conciencia ambiental.

⁴ Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial el 20 de Octubre de 2008, pág. 199

⁵ Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial el 20 de Octubre de 2008, pág. 209

Es así que para poder llegar a los objetivos constitucionales el Estado Ecuatoriano ha desarrollado el Plan Nacional del Buen Vivir⁶, la misma que señala al ser humano como eje principal del desarrollo general y la modernización de la sociedad y principalmente del desarrollo humano mismo, utilizando indicadores como la satisfacción a las necesidades humanas genéricas y la calidad de vida. Se hace hincapié en el “hacer y ser” más que en lo que pueden “tener” de las personas planteando el desarrollo humano sustentable basándose en la subsistencia de la riqueza cultural. Otro punto que cabe resaltar es el ejercicio de la democracia por parte del ciudadano.

Además, señala la importancia de la capacidad propia de los pueblos para decidir pública y auto determinadamente en este caso en materia energética, la soberanía en las relaciones, trabaja en la restructuración de la riqueza de la sociedad. Se habla de la creación de instituciones multilaterales que tengan políticas para el desarrollo y satisfacción de necesidades y prioridades nacionales.

En lo que corresponde al cambio de la matriz energética se hace ahínco al tópico de transporte y debido a que es el mayor consumidor de energía y su producción de contaminación ambiental.

También se habla de reducir pérdidas en la transformación de energía y su uso eficiente haciendo conciencia del ahorro energético generando consumo sustentable, además de desarrollar abastecimiento energético. (*Anexo 2*)

El Gobierno dentro del panorama socio-político y constitucional enmarca al sector energético en relación al Ministerio de Electricidad y Energías Renovables. El órgano regulador para las Empresas generadoras de energía es el CONELEC⁷

Su relación está sujeta a disposiciones específicas que se desarrollen en el ámbito de su competencia, que emitan los siguientes ministerios:

⁶ Instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

⁷ Organismo regulador del sector eléctrico, vela por el cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y demás normas técnicas de electrificación del país de acuerdo con la política energética nacional

- Ministerio de Finanzas del Ecuador
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Ministerio del Ambiente
- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad

1.1. GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN

En 1903 se funda la primera Sociedad que se encargará de comercializar energía: "Alberto Rhor y Ca." que quiebra en 1907. En 1911 se funda la sociedad Anónima Riobamba Electric Ligth and Power. En 1924 se crea "La Hidroeléctrica" siendo uno de los socios Hirman Foley, apoderado de la Empresa Eléctrica del Ecuador Inc., empresa que se encarga algunos años de la distribución de energía eléctrica. En 1953 se conforma la Empresa de Electrificación Chimborazo S. A. que tenía algunos proyectos como la construcción de la Central Hidroeléctrica Alao, algunas de cuyas obras estuvieron listas para el 20 de abril de 1961, fecha en la cual el Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, hizo su visita oficial.

El 3 de abril de 1963 nace la Empresa Eléctrica Riobamba S. A., quien compra todos los derechos a la Empresa de Electrificación Chimborazo S.A. y para el 2 de enero de 1967 realiza la inauguración de los dos primeros grupos de la Central Alao, con la presencia del Dr. Otto Arosemena Gómez, Presidente de la República. En el año 1977 se inaugura el tercer grupo y para 1979 el cuarto y último grupo.

Para entonces, en 1972 y 1974 se habían adquirido grupos térmicos Ruston y en 1976 la EERSA se había fusionado con la Empresa Eléctrica Alausí que contaba con una Central Hidroeléctrica llamada Nizag de 300 KW y en 1979 se pasa a formar parte del Sistema Nacional de Interconectado, para luego iniciar la construcción de la línea San Juan - Alausí y las subestaciones San Juan, Guamote y Alausí, cada una con 1 MVA.

En 1977 y 1978 se compran los grupos ALCO (2.000 KW) y LISTER (457 KW). Se construye la línea de interconexión entre las subestaciones #s. 1 y 2. Además de la S/E #2 con 10 MVA, se inauguran en 1981 y en 1982 se construye la línea

Alausí - Multitud - Pallatanga, lo que permite electrificar hasta la zona límite con las provincias de Guayas y Bolívar.

Los Grupos térmicos General Motors, uno tipo estacionario y otro tipo paquete con 1800 kW. y 2000 kW, respectivamente se adquieren en 1984 y en 1994 se tiene la enorme satisfacción de poner al servicio de la ciudad y Provincia la S/E#3. Para posteriormente en 1995 poner en operación la línea Alausí-Chunchi con su respectiva subestación.

Para 1997, la EERSA inaugura la Central Hidroeléctrica Río Blanco con una potencia de 3 MW, con lo cual mejora notablemente el servicio a la Ciudad y Provincia. Se electrifica la ciudad, todos los Cantones de la Provincia, muchas Comunidades y lugares inaccesibles por la accidentada geografía.

En el año 2001 ingresa a formar parte del sistema eléctrico de la EERSA una nueva subestación denominada TAPI, la misma que toma la carga de la parte norte de la ciudad de Riobamba y parte del cantón Guano. A mediados del año 2002 la EERSA cuenta con más de 108.000 abonados en toda la Provincia, el 68% de los cuales pertenecen al Sector Rural. En los próximos 2 años está planificada la construcción de dos nuevas líneas de 69 KV entre Alausí y multitud como entre Alao y Guamote con la finalidad de mantener niveles de servicio dentro de las condiciones técnicas aceptables y exigidas por las normativas emitidas por el CONELEC como ente de control.⁸

1.1.2. MISIÓN.

Suministramos el servicio público de energía eléctrica en nuestra área de concesión con efectividad y transparencia, preservando el ambiente y contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

1.1.3. VISIÓN.

⁸<http://www.eersa.com.ec/historia>

Ser una empresa de excelencia con infraestructura tecnológica innovadora, responsabilidad social, índices de gestión referentes, talento humano capacitado y comprometido en la prestación del servicio y el cuidado del ambiente.

1.1.4. OBJETIVOS DE LA EERSA.

1.1.4.1. CORPORATIVOS

Objetivo General.-

Obtener una rentabilidad que permita la auto sostenibilidad y permanencia de la Empresa en el tiempo.

Objetivo Específicos.-

- Implantar un programa de fortalecimiento institucional.
- Lograr índices de calidad exigidos en las regulaciones de los organismos de control relacionadas con el suministro de energía.
- Cubrir en un 100% la demanda futura de energía.
- Mantener los niveles actuales de generación Propia de energía.
- Incrementar el índice de satisfacción laboral en al menos 1% anual.

1.1.5. POLÍTICAS

- Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana:
 - a. Motivar a los accionistas, directorio y principales directivos el alineamiento a políticas nacionales del sector eléctrico, del Plan nacional y de los Planes de desarrollo de la Zona o Regionales.
 - b. Promover y asignar el uso de los recursos y talento humano a proyectos consensuados.
 - c. Consolidar una imagen corporativa asociada a los valores aprobados por la empresa.

- d. Realizar evaluaciones objetivas de los resultados de los proyectos y crear una revisión del más alto nivel para el seguimiento permanente de logros, avances, correctivos y mejoras implementadas.
- Promover el desarrollo sustentable, integral de las actividades asumidas por la empresa:
 - a. Asignar recursos para la promoción y estudios de nuevas fuentes de generación hídrica, eólica, solar o apoyar la investigación de nuevas formas de generación energética sostenible.
 - b. Asignar recursos para proyectos de Responsabilidad Social Empresarial así como de difusión de los beneficios y riesgos asociados al uso de la energía eléctrica.
- Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de energía eléctrica:
 - a. Asignar recursos y desarrollar talento humano para la reducción planificada de pérdidas técnicas y no técnicas.
 - b. Rendir cuentas a la sociedad y promover la rendición de cuentas de todos los recursos, aciertos, errores y logros de la empresa.
- Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación del servicio público de comercialización de energía eléctrica:
 - a. Propender a la mayor cobertura planificada del sector urbano y rural de nuestra área de concesión.
 - b. Dotar a la empresa de las herramientas tecnológicas planificadas para brindar seguridad en la prestación del servicio así como para la facturación, el cobro y la generación de servicios de la empresa más accesibles a la población.
- Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción.

- a. Generar proyectos de aseguramiento financiero que incluyan criterios de sostenibilidad, seguimiento, certificación nacional o internacional en la prestación de los servicios así como dotar a las Direcciones de herramientas para el seguimiento de sus resultados con evaluaciones que incluyan criterios de seguridad y gestión de riesgos.
- Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial:
 - a. Asegurar los bienes y motivar a los talentos humanos con el fin de precautelar un uso respetuoso y capacitado de todos los bienes asignados así como garantizar una inducción de todas las personas antes de utilizar herramientas de la empresa.
 - b. Generar y aplicar normativas que disuadan, eviten o sancionen los daños provocados en forma voluntaria o involuntaria a los bienes de la empresa buscando conductas preventivas y motivando a los usuarios un apropiamiento de los bienes y servicios que se les consignan.

1.1.6. VALORES

Los valores constituyen el fundamento de aptitudes y actitudes, sobre nuestras acciones y procedimientos.

- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Desarrollo de las Personas
- Calidad en el Servicio
- Sostenibilidad
- Comunicación efectiva
- Compromiso
- Liderazgo
- Solidaridad
- **Honestidad.-** Compromiso permanente de actuar, de acuerdo con los valores de verdad y justicia, con nosotros mismos y con los demás. Es ser

honesto y ético en todo el ámbito técnico-profesional. Incluye el comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y el estar dispuesto a actuar rectamente incluso bajo presiones internas y externas.

- **Trabajo en equipo.-** Implica la intención genuina de colaboración y cooperación para el logro de los objetivos del grupo del cual se forma parte, el trabajar juntos, como opuesto a hacerlo individual o competitivamente. Se considera siempre que el ocupante del puesto sea miembro de un equipo.
- **Desarrollo de las Personas.-** Implica un esfuerzo constante por mejorar el desarrollo o el aprendizaje de los demás a partir de un apropiado análisis de sus necesidades y de la Organización. Se centra en el interés por desarrollar a las personas además de propender al crecimiento en la educación formal de sí mismo y de los demás.
- **Calidad en el Servicio.-** Ser conscientes y trabajar cumpliendo nuestras obligaciones con cuidado y atención en todo lo que hacemos o decidimos. Implica un deseo de ayudar o servir a las personas con los resultados del trabajo, de satisfacer sus necesidades. Significa centrarse en descubrir o satisfacer los requerimientos o necesidades reales de los compañeros de trabajo, que reciben sus servicios, o de la ciudadanía a la que sirve.
- **Sostenibilidad.-** Todas las acciones que emprende son viables, perdurables y equitativas. Es decir, contribuyen al mejoramiento económico, social y ambiental.
- **Comunicación efectiva.-** Conseguir emociones favorables y acuerdos de acción compartidos por las personas a las que se dirige; a través, de la claridad en la expresión de ideas escritas o enunciadas, manejo del tono de voz, expresión corporal y gestual conforme los resultados organizacionales esperados.
- **Compromiso.-** Es la capacidad y voluntad de orientar los propios intereses y comportamientos hacia las necesidades, prioridades y objetivos de la Organización. Supone actuar en forma que se consigan los objetivos de la

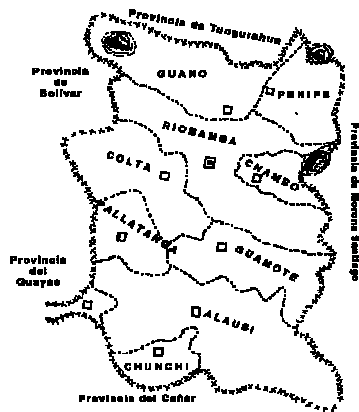
Organización o se satisfagan las necesidades de ésta. Trabajar no solo por la retribución económica merecida sino porque tenemos un compromiso más profundo con la empresa y con la sociedad misma.

- **Liderazgo.-** Supone la intención de asumir el papel de líder de un grupo o equipo de trabajo. Implica el deseo de guiar a los demás. El liderazgo suele estar, pero no lo está siempre, asociado a posiciones que tienen una autoridad formal. El “equipo” debe considerarse en sentido amplio como cualquier grupo en que la persona asume el papel de líder.
- **Solidaridad.-** Trabajar desterrando el individualismo y el egoísmo, en busca del bien común, entendiendo que todos vivimos juntos, porque somos seres humanos, iguales en dignidad y derechos.⁹

⁹ Datos obtenidos en el Departamento de Planificación EERSA.

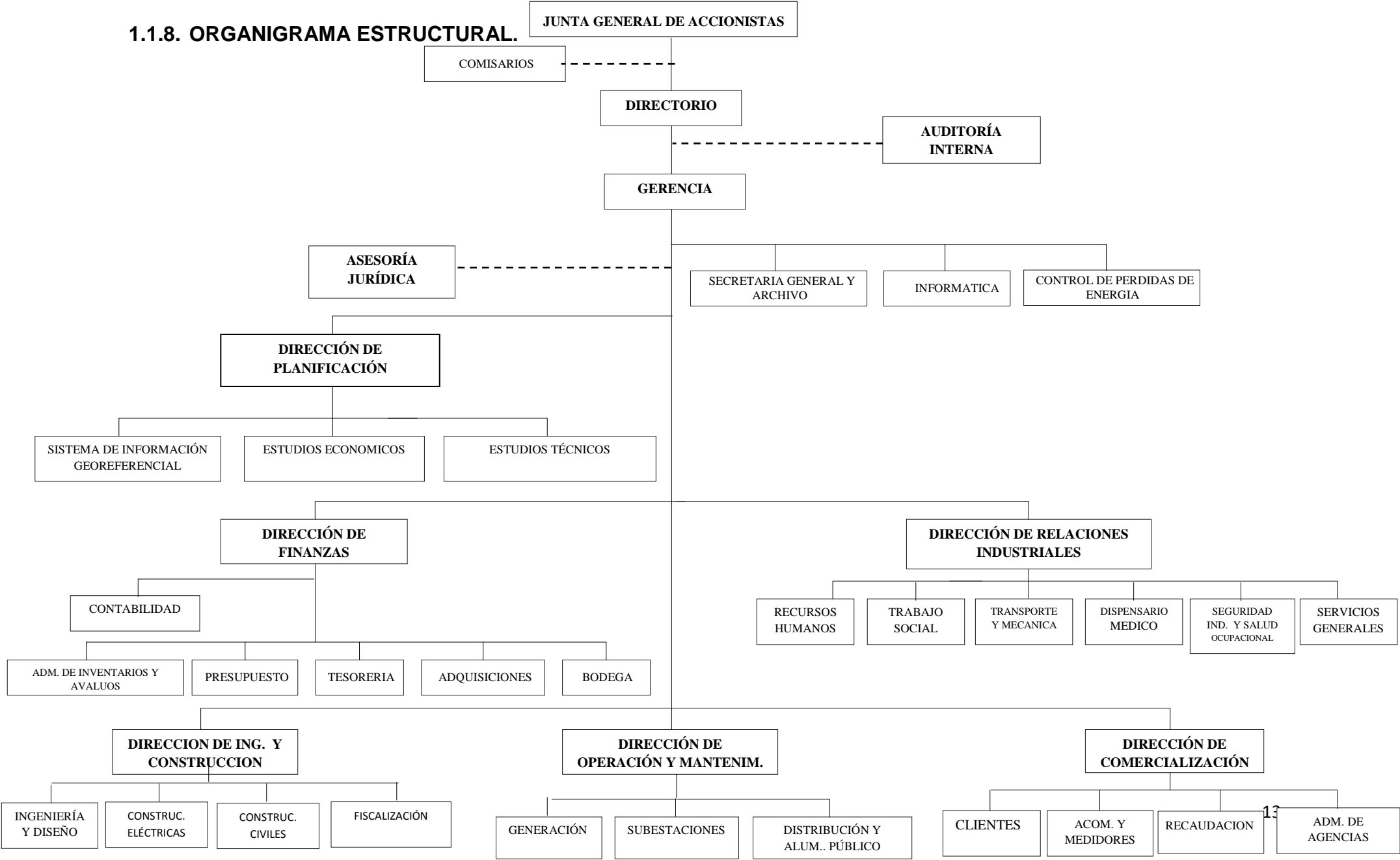
1.1.7. UBICACIÓN

FIGURA Nº 1
MICRO LOCALIZACIÓN (CROQUIS)



		1era	10		
		C O N S T I T U Y E N T E			
L ARREA	D E			L ARREA	
	A G O S T O				
GARCÍA MORENO				GARCÍA MORENO	

1.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.



1.1.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1. NIVEL DIRECTIVO

1.1. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el organismo supremo y la autoridad máxima de la Empresa.

FUNCIONES

- a) Determinar la política que debe seguir la Sociedad para el cumplimiento de sus Fines, en concordancia con la política de electrificación del Instituto Ecuatoriano de Electrificación INECEL.
- b) Nombrar y remover a los Directores principales y suplentes: elegir de entre los principales al Presidente y Presidente Alterno de la Empresa y fijar sus dietas.
- c) Nombrar y remover al Gerente y fijar su remuneración y caución.
- d) En caso de renuncia del Gerente titular, designar un Gerente encargado hasta que se nombre el nuevo Gerente titular.
- e) Nombrar y remover a los Comisarios principales y a sus respectivos suplentes y determinar sus honorarios.
- f) Nombrar y remover al Jefe de Auditoría Interna y fijar su remuneración.
- g) Aprobar los planes y programas de obras y los presupuestos anuales y sus reformas. Facultar y responsabilizar su ejecución al Directorio y Gerente.
- h) Autorizar la celebración de cualquier acto o contrato, la negociación de empréstitos internos y externos y la emisión de obligaciones cuya cuantía exceda el 1.25% de los gastos del presupuesto de explotación y del presupuesto de inversiones.
- i) Autorizar la venta o hipoteca de bienes raíces de la Empresa.

- j) Conocer y solicitar a los organismos competentes la aprobación de los pliegos tarifarios a aplicarse en la Empresa.
- k) Determinar los porcentajes de utilidades liquidas que integren los fondos de reserva legales y especiales.
- l) Conocer anualmente las cuentas, el Balance General, estado de las cuentas Pérdidas y Ganancias, los informes que presentaren los Administradores, los Comisarios, acerca de los negocios sociales de la Empresa y dictar las resoluciones correspondientes.
- m) Interpretar o reformar el Estatuto y, resolver sobre el aumento o disminución del Capital Social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes.
- n) Resolver acerca de la amortización de la acciones.
- o) Las demás atribuciones permitidas y señaladas por la ley.

1.2. DEL DIRECTORIO

RELACIÓN DE DEPENDENCIA.

Depende de la Junta General de Accionistas.

FUNCIONES

- a. Designar de entre los miembros del Directorio y Directores de Área de la Empresa al Gerente encargado, en caso de ausencia del titular por un periodo mayor a quince días.
- b. Conocer y presentar a resolución de la Junta General de Accionistas los planes y programas de obras y el presupuesto anual de la Empresa.
- c. Establecer políticas y lineamientos generales y especiales para optimizar la gestión de la Empresa, de acuerdo con la Ley Básica de electrificación y con los planes, programa y presupuesto anual.
- d. Determinar la organización funcional y estructural de la Empresa y aprobar las normas, reglamentos y sus reformas, de acuerdo con las normas y

lineamientos establecidos por INECCEL para el efecto; y, velar por su cumplimiento.

- e. Elegir y nombrar a los Directores de Área de la ternas presentadas por el Gerente y removerlos por causas debidamente comprobadas.
- f. Aprobar las inversiones y gastos contemplados en el presupuesto, cuya cuantía sea hasta el 1.25% de los presupuestos de explotación y del presupuesto de inversiones y autorizar la suscripción de los contratos correspondiente.
- g. Aprobar las garantías que la Empresa debe dar y recibir de terceras personas, dentro del límite de la cuantía de su competencia.
- h. Solicitar auditorias y exámenes especiales de las dependencias de la Empresa, cuando juzgue necesario.
- i. Determinar la naturaleza y monto de las garantías que deben rendir los empleados que manejan fondos o bienes de la Empresa, calificarlas y aceptarlas de conformidad con la ley y reglamentos.
- j. Conocer la pro forma presupuestaria, los informes administrativos, financieros y contables y con sus recomendaciones, presentarlos a la Junta General de Accionistas.
- k. Conceder licencias a los miembros del Directorio y al Gerente.
- l. Formular las políticas para las contrataciones colectivas e impartir a la Gerencia las directrices necesarias para la negociación, aprobarlas y autorizar su legalización si la incidencia económica está dentro del límite de la cuantía de la competencia.
- m. Estudiar los pliegos tarifarios que deben aplicarse en la empresa y remitirlos a la Junta General de Accionistas, para su conocimiento y tramites respectivos.
- n. Ejercer las demás atribuciones y deberes que señalen las leyes, el estatuto, y la Junta General de Accionistas.

2. NIVEL EJECUTIVO.

2.1. GERENCIA

RELACIÓN DE DEPENDENCIA.

Depende de la Junta General de Accionistas y del Directorio.

FUNCIONES.

- a. Representar judicial y extrajudicialmente a la Empresa.
- b. Delegar de entre los funcionarios, directores de área, al Gerente encargado cuando su ausencia sea menor de quince días.
- c. Convocar a las sesiones de la Junta General de Accionistas y Directorio y actuar como secretario de las mismas.
- d. Formular los planes y programas que debe cumplir la Empresa y someterlos a conocimiento del Directorio y a resolución de la Junta General de Accionistas.
- e. Dirigir y coordinar las actividades de la Empresa y velar por la eficiente y correcta marcha de la misma.
- f. Coordinar con INECCEL la realización de los planes y programas de obras de la empresa.
- g. Elaborar hasta el 31 de octubre y someterla a consideración del Directorio la pro forma presupuestaria anual y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico.
- h. Gestionar empréstitos internos y externos y efectivizarlos, facultado cada vez, por los organismos competentes.
- i. Seleccionar, contratar y remover al personal de la Empresa, cuya designación no corresponde a los organismos superiores.
- j. Someter a la aprobación del Directorio la organización estructural y funcional de la Empresa, normas, reglamentos y sus modificaciones y, velar por su aplicación.

- k. Aprobar los procesos y procedimientos de trabajos requeridos para una eficiente gestión administrativa.
- l. Negociar las condiciones de compra y venta de energía y someter los proyectos de contrato a resolución del directorio o de la Junta General de Accionistas, según su cuantía.
- m. Proponer los pliegos tarifarios elaborados de acuerdo con el reglamento nacional de tarifas y aplicarlos una vez comprobados por los organismos competentes.
- n. Sugerir al directorio el monto y naturaleza de las garantías que deben rendir los funcionarios y trabajadores que manejen fondos o bienes de la sociedad.
- o. Autorizar las inversiones y gastos hasta el 0.25% de los gastos del presupuesto de inversiones, salvo los egresos referentes a la remuneración del personal y a la ejecución de contratos debidamente autorizados. No podrá fraccionar una operación para evadir las limitaciones evadidas en el estatuto, ni efectuar los egresos no contemplados en el presupuesto.
- p. Llevar a conocimiento y resolución de los organismos competentes las bases y especificaciones técnicas de los concursos de ofertas y precios para la provisión de equipos, materiales, construcción y servicios, así como es análisis de las ofertas para la adjudicación de los contratos.
- q. Presentar anualmente a conocimiento del Directorio y a resolución de la Junta General de Accionistas, dentro de los tres meses posteriores a la terminación del ejercicio económico, el informe de actividades, una memoria razonada de la gestión cumplida y de la situación económico-financiera, así como el Balance General y el Estado de la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la Empresa
- r. Negociar los contratos colectivos de trabajo, de conformidad con las políticas y directrices impartidas por los organismos superiores.
- s. Disponer la realización de auditorías o exámenes especiales, cuando los considere necesario.

- t. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias vigentes y la resolución de la Junta General y el Directorio.
- u. Las demás señaladas por las leyes, estatuto y resoluciones de la Junta General de Accionistas y el Directorio.

3. NIVEL DE APOYO

3.1. DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN

RELACIÓN DE DEPENDENCIA:

Depende de la Gerencia

FUNCIONES:

- a)** Elaborar y mantener actualizados los planes, programas y proyectos de desarrollo, a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa y en coordinación con las otras direcciones.
- b)** Coordinar con las diferentes direcciones administrativas y operativas de la Empresa, las acciones necesarias para el cumplimiento de las políticas, programas y objetivos de la institución.
- c)** Centralizar la información estadística de la Empresa y proporcionarla oficialmente a los organismos que la soliciten.
- d)** Planificar técnica y económicamente la expansión del sistema eléctrico, de acuerdo a los requerimientos del crecimiento del mercado y en coordinación con las demás Direcciones operacionales, y recomendar la ejecución de estudios complementarios que se requieran.

- e) Elaborar y mantener actualizados los programas, planes y proyectos de electrificación para mediano y largo plazo, de acuerdo a los objetivos y metas requeridos por el CONELEC.
- f) Elaborar el estudio para determinación del Valor Agregado de Distribución (VAD) y someter a la aprobación del CONELEC, en cumplimiento con la Ley de Régimen del Sector Eléctrico.
- g) Recopilar, procesar y reportar la información estadística en el SISDAT del CONELEC, en los plazos establecidos.
- h) Supervisar y controlar las transacciones de Energía que se realizan en el MEM.
- i) Actualizar los estudios de proyección de la demanda de potencia y energía del sistema eléctrico de la Empresa.
- j) Elaborar los Estudios de los Factores de Responsabilidad de la carga.
- k) Colaborar en la preparación del presupuesto anual.
- l) Analizar y procesar la información estadística de la Empresa para proponer soluciones y recomendaciones.
- m) Coordinar y atender las diversas solicitudes recibidas de las diferentes entidades seccionales gubernamentales y de desarrollo de la provincia.
- n) Realizar estudios técnico-económicos que la Gerencia estime necesarios para la toma de decisiones.
- o) Colaborar con el resto de áreas de la Empresa en trabajos o estudios de coparticipación.
- p) Informar a la Gerencia sobre el cumplimiento de sus actividades.
- q) Las demás que le asigne la Gerencia dentro del ámbito de su actividad.

3.2. DIRECCIÓN DE FINANZAS

RELACIÓN DE DEPENDENCIA.

Depende de la Gerencia.

FUNCIONES.

- a. Planificar, organizar, coordinar y controlar la gestión económico- financiera, y los programas de inventarios y avalúos de los bienes de la Empresa.
- b. Coordinar la ejecución de los planes y programas a corto, mediano y, largo plazo de acuerdo a las políticas establecidas y a los recursos disponibles.
- c. Procurar la obtención de los recursos financieros y materiales requeridos para la obtención de las obras y programas operativos.
- d. Velar por la correcta, eficiente, económica y oportuna utilización de los recursos financieros y materiales.
- e. Preparar la coordinación con las diferentes áreas, la pro forma presupuestaria anual y sus reformas y ejecutar el control, liquidación y evaluación presupuestaria.
- f. Fuentes de financiamiento y administrar y controlar los créditos contratados.
- g. Llevar la contabilidad, de acuerdo a los principios generalmente aceptados y de conformidad con el sistema uniforme de cuentas expedido para el sector Eléctrico.
- h. Establecer en coordinación con las demás áreas de la Empresa, el plan anual de adquisiciones y administrar su ejecución.
- i. Elaborar y mantener actualizado el flujo de caja.
- j. Realizar análisis económico- financieros y presupuestarios.
- k. Administrar y controlar el manejo de: efectivo, valores, bienes materiales, etc.
- l. Asesorar a la Gerencia y demás unidades administrativas sobre aspectos económicos y financieros.
- m. Intervenir en la elaboración de bases y especificaciones técnicas para los concursos para la adquisición de bienes y contratación de servicios y el análisis de las ofertas.
- n. Presentar a la Gerencia informes analíticos de la gestión económica y financiera de la Empresa.

- o. Cumplir con los reglamentos y manuales vigentes para el sector eléctrico.
- p. Coordinar sus actividades con las demás áreas de la Empresa.
- q. Las demás que le determine la Gerencia.

3.3. DIRECCIÓN DE RELACIONES INDUSTRIALES

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Depende de la Gerencia

FUNCIONES

- a. Planificar, organizar, dirigir y controlar la administración de los recursos humanos y la presentación de servicios generales.
- b. Preparar los resultados relacionados con la administración y desarrollo de los recursos humanos.
- c. Administrar los sistemas de reclutamiento, selección, contratación, clasificación, valoración y jerarquización de puestos del personal de la Empresa.
- d. Administrar el sistema de inducción y evaluación del desempeño y el de remuneraciones.
- e. Cumplir y hacer cumplir la legislación laboral, contrato colectivo, reglamento interno de trabajo y más normas y disposiciones establecidas para la administración de los recursos humanos.
- f. Promover las buenas relaciones entre la empresa, organización sindical y trabajadores.
- g. Dirigir la elaboración del distributivo de sueldos, el calendario anual de vacaciones y los planes y programas de capacitación.
- h. Programar y dirigir la prestación de servicios médicos sociales y asistenciales para el personal de la Empresa.

- i. Administrar el servicio de comisariato.
- j. Proponer y aplicar reglamentos, instructivos y demás instrumentos administrativos para la administración de los recursos humanos, servicios generales, higiene laboral y seguridad industrial.
- k. Dirigir, implementar y evaluar los programas de higiene laboral y seguridad industrial; elaborar y mantener actualizado su reglamento.
- l. Administrar los servicios generales y de transporte.
- m. Informar a la Gerencia sobre el cumplimiento de las funciones asignadas.
- n. Las demás que le determine la Gerencia.

4. NIVEL OPERATIVO

4.1. DIRECCIÓN DE INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

RELACIONES DE DEPENDENCIA

Depende de la Gerencia.

FUNCIONES

- a. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades relacionadas con los estudios, diseños y construcción de las obras de la Empresa.
- b. Elaborar y ejecutar los estudios, proyectos, diseños, especificaciones técnicas y presupuesto de las obras requeridas para la expansión y mejoramiento del sistema, de acuerdo con los planes y programas previstos.
- c. Elaborar el proyecto de presupuesto del área y ejecutar el presupuesto anual.
- d. Aprobar los estudios, proyectos, diseños, etc., elaborados por contratistas y/o terceros.
- e. Dirigir y preparar las bases y especificaciones técnicas para los concursos de ofertas y precios para adquisición de equipos y materiales y contratación de estudios y obras.

- f. Participar en los estudios y análisis de las ofertas presentadas y emitir los informes correspondientes.
- g. Administrar los contratos de construcción y aprobar las planillas d pago presentados por los contratistas.
- h. Velar por la correcta utilización de los materiales, equipos, etc., y reportar su uso.
- i. Informar a la gerencia sobre el cumplimiento de las funciones asignadas al área,
- j. Las demás que la determine la gerencia.

4.2. DIRECCIÓN DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO.

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Depende de la Gerencia.

FUNCIONES

- a. Planificar, organizar, ejecutar, coordinar y controlar las actividades relacionadas con la operación y mantenimiento de los sistemas de generación, transformación, sub-transmisión y distribución de la energía eléctrica.
- b. Dirigir, elaborar y ejecutar los programas de operación y mantenimiento del sistema y controlar su cumplimiento.
- c. Dirigir y coordinare las acciones de despacho de carga.
- d. Intervenir en la negociación de compra – venta de energía en bloque y aprobar el pago de planillas.
- e. Dirigir y elaborar los estudios de flujo de carga, corto circuito, pérdida de energía, coordinación de protecciones y estabilidad del sistema.
- f. Determinar los requerimientos de equipos, repuestos, herramienta, materiales, combustibles y lubricantes necesarios para la operación y mantenimiento del sistema.

- g. Intervenir en las pruebas de funcionamiento de los equipos e instalaciones construidas por la empresa, por contratistas o por terceros ponerlos en servicios.
- h. Controlar la correcta utilización de los materiales, equipos repuestos, herramientas, combustible, lubricantes solicitados para la operación y mantenimiento del sistema e informar oportunamente sobre su uso.
- i. Coordinar con la Dirección de Ingeniería y Construcción las suspensiones de servicio.
- j. Dirigir y prepara las bases y especificaciones técnicas para los concursos para adquisición de bienes y materiales y contratación de estudios y obras y participar en el análisis de las ofertas.
- k. Informar al gerente sobre el cumplimiento de las funciones asignadas al área.
- l. Las demás que la determine la Gerencia.

4.3. DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Depende de la Gerencia.

FUNCIONES

- a. Planificar, organizar, coordinar, ejecutar, y controlar las actividades referentes a la comercialización de la energía eléctrica.
- b. Elaborar el proyecto de presupuesto del área y ejecutar el presupuesto anual.
- c. Administrar los procesos de atención y contratos a clientes, lectura, instalación de acometidas y medidores, facturación y recaudación.
- d. Participar en el análisis de los pliegos tarifarios.
- e. Elaboración de estudios de costos para la prestación de servicios eléctricos.

- f. Controlar la correcta aplicación del pliego tarifario vigente.
- g. Promover la venta y mejor utilización de la energía eléctrica.
- h. Fomentar y mantener cordiales relaciones con los clientes del servicio eléctrico y público en general.
- i. Revisar y aprobar los diseños, especificaciones técnicas y presupuestos para la instalación de acometidas y medidores.
- j. Determinar los requerimientos y especificaciones técnicas de los equipos, materiales y accesorios destinados a la instalación y mantenimiento del servicio a los clientes y participar en el establecimiento de los niveles máximos y mínimos de las existencias.
- k. Dirigir y elaborar las bases y especificaciones técnicas para los concursos para la adquisición de equipos y materiales y la contratación de servicios y participar en el análisis de las ofertas cuando se requiera.
- l. Coordinar con la Dirección de Ingeniería y construcción, la realización de estudios y la construcción de redes para servir a clientes especiales.
- m. Dirigir, elaborar y aplicar instructivos y demás normas y procedimientos para prestación y promoción del servicio eléctrico.
- n. Utilizar correctamente los equipos y materiales de la empresa en la instalación y mantenimiento de las acometidas y medidores y reportar su uso.
- o. Responder por la recuperación de la venta de energía y reducción de la cartera vencida.
- p. Administrar la presentación del servicio eléctrico en la Agencias y coordinar sus actividades con las direcciones técnicas de finanzas y de relaciones Industriales.
- q. Cumplir con los reglamentos y manuales vigentes en el sector eléctrico.
- r. Informar a la Gerencia, sobre el cumplimiento de las funciones asignadas.
- s. Las demás que le determine la Gerencia.¹⁰

¹⁰ Datos obtenidos en el Departamento de Planificación EERSA.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1 ANÁLISIS INTERNO

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., cuenta con un dotado cuerpo de colaboradores los cuales están distribuidos en diferentes áreas en todos los puntos de la Provincia de Chimborazo donde la institución brinda sus servicios para el cumplimiento de las satisfacciones del usuario.

Todo el recurso humano que labora en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., está debidamente capacitado y apto para realizar sus funciones forjando un mejor futuro día a día para los Chimboracenses y entregando un servicio de calidad.

La empresa tiene como único servicio la energía eléctrica, la misma que llega a cada usuario pasando por una serie de procesos apoyándose en la tecnología destreza de su personal y su experiencia.

El proceso del sistema eléctrico de la EERSA comprende de:

1. Generación.
2. Subtransmisión.
3. Distribución y
4. Comercialización.

• GENERACIÓN

El Departamento de Generación en conjunto con el área de Mantenimiento Mecánico, los cuales elaboran planes de mantenimiento tanto programado, correctivo y de su aplicación, para el correcto funcionamiento de las Centrales de Generación eléctrico.

Dentro de la generación están las tres Centrales Hidroeléctricas: Central Alao, Central Rio Blanco y Central Nizag y un Grupo Térmico, responsables de generar literalmente la energía de forma hidroeléctrica utilizando las propiedades de la naturaleza de nuestra provincia.

Para la coordinación de maniobras y operación del sistema la EERSA cuenta con el centro de control llamado Despacho de Carga en la que laboran 4 personas en turnos rotativos durante las 24 horas del día.

- **DISTRIBUCIÓN**

El Departamento de Distribución y Alumbrado Público se encarga de la explotación, operación y mantenimiento de líneas, centros de transformación de distribución y equipos que conforman el sistema de distribución, aquí se encargan de la ejecución de las labores de mantenimiento de líneas y redes de distribución de energía eléctrica y mantenimiento de las instalaciones de alumbrado público de vías, canchas y parques, durante las 24 horas de los 365 días del año, además cuentan con soporte técnico del personal que labora en las agencias de Alausí, Chunchi, Pallatanga y Cumandá.

Al hablar del sistema de distribución de energía eléctrica para la Provincia de Chimborazo se puede mencionar que está constituido por 33 alimentadores primarios, con 97.517 postes, 8.255 centros de transformación y 25.179 luminarias.

Como principales funciones del mantenimiento del sistema de distribución va encaminado a satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros usuarios, por lo se trabaja para minimizar la posibilidad de fallas, cuidar y mantener las instalaciones en perfectas condiciones, reparar las instalaciones que por causas internas o externas requiera la intervención y destreza del personal de mantenimiento. Además realizan mantenimiento en los Centros de Transformación

de Distribución, esto ha permitido disminuir los reclamos por falta del servicio, debido que al mismo tiempo se evalúa en las condiciones en que se encuentra el transformador.

Una prioridad de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., es brindar seguridad a los usuarios y es consciente del peligro que conlleva el tener viviendas cerca de las redes y por ello se efectúa un programa que consiste en separar las líneas de media tensión de las casas observado las distancias mínimas que seguridad que se debe tener, actividad que requiere de gran esfuerzo económico y humano, por cuanto muchas urbanizaciones y construcciones de vivienda se realizaron sin respetar las distancias mínimas que protegen y brindan seguridad a los usuarios.

Desde años atrás la Empresa emprendió el programa de mejoramiento del servicio de alumbrado público mediante el cambio de tipo de luminarias de doble potencia, mejorando el nivel de iluminación y disminuyendo la potencia nominal e incremento de puntos de iluminación; mantenimiento correctivo del sistema de alumbrado público, cambio de bombillas, cambio de auxiliares eléctricos, conexiones y del control de encendido.

Revisión de líneas y redes para determinar o identificar fallas temporales o permanentes, cambios de transformadores de distribución dañados, quemados y sobrecargados, inspecciones, análisis, estudio y presupuesto, ejecución de trabajos solicitados por los clientes para reubicar estructuras, cambio de tipo de estructura, identificación de cargas que por sus aplicación introducen variaciones de voltaje a la red, aislándolas del sistema.

- **SUBESTACIONES**

Las Subestaciones se encargan de la operación y mantenimiento, la misma que se conforma de dos ingenieros eléctricos, un ingeniero de mantenimiento, que están

encargados de la operación, programación y ejecución de las actividades de mantenimiento; además es necesario de los servicios de un ingeniero de telecomunicaciones para atender los requerimientos de transmisión de voz y datos y el sistema de comunicaciones, en algunas de las subestaciones se emplean a operadores que trabajan en turnos rotativos.

En las Subestaciones el personal de operación monitorea el funcionamiento normal de los diferentes instrumentos que son el reflejo de la subestación en general, además que a diario horariamente registran parámetros que sirven para establecer políticas de mantenimiento y mantener datos estadísticos de operación.

- **COMERCIALIZACIÓN**

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., tiene puntos de recaudación en los diferentes cantones y parroquias de la Provincia, donde la ciudadanía realiza sus pagos por consumo de energía eléctrica dando de esta manera un mejor servicio de recaudación y soluciones inmediatas cuando se presentan errores de facturación.

Para dar mayor facilidad a sus clientes la empresa ha firmado convenios para recaudación con bancos como: Internacional, Pacífico, Procrédit, Guayaquil y con Cooperativa como: Acción Rural y Fernando Daquilema, también con Unibanco a través de la Tarjeta Cuotafácil.

2.1.1 INSUMOS.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., dentro de su misión se basa en la Generación y Distribución de energía; para esto tiene los siguientes proveedores que abastecen nuestro servicio son:

Generación: Agua

Distribución: Mercado Eléctrico Mayorista (MEM)

2.1.2 CAPACIDAD DE SERVUCIÓN.

La capacidad de Servucción en la Empresa es fija; debido a que el servicio que presta la Institución abarca a toda la provincia y ninguna persona puede desertar de este servicio ya que es indispensable y básico para el desarrollo de las distintas actividades; salvo el cambio de residencia ya sea fuera de la provincia, o del país.

2.1.3 TECNOLOGÍA DE SERVUCIÓN.

La tecnología es necesaria para que este servicio pueda llegar hasta los diferentes puntos; en cuanto al proceso de servucción en la recaudación, la tecnología es el sistema de turnos que funciona a través de tickets numerados, el sistema de recaudación electrónicamente por medio de convenios con bancos, sistema de red con la que cuentan las diferentes agencias además la empresa cuenta con un sistema de software para registro de quejas y reclamos y datos estadísticos que se usan como herramienta para monitoreo del sistema eléctrico y planificación de actividades de mantenimiento de las redes.

2.2 ANÁLISIS FODA

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., tiene Fortalezas y Debilidades, los mismos que son factores internos y son adaptables; así como también existen factores externos como son las Oportunidades y Amenazas del medio en el que nos desenvolvemos.

FORTALEZAS

- Servicio de energía eléctrica de calidad
- Personal especializado y con experiencia en el manejo de la energía.
- Posee propia infraestructura física y tecnológica adecuada para abastecer de energía eléctrica a toda la Provincia de Chimborazo.
- Cobertura del servicio
- Generación hidráulica propia en energía 60% y en potencia 40%
- Alto porcentaje de la recaudación frente a la facturación
- Cumplimiento de obligaciones
- Responsabilidad laboral
- Elemento integrador de la provincia
- Nivel de pérdidas técnicas aceptables
- Personal capacitado

OPORTUNIDADES

- Buena cultura de pago
- Disponibilidad de potencial hidráulica
- Disponibilidad de tecnología de punta
- Posibilidad de contratar con generadoras
- Empresa única en el servicio
- Requerimientos del usuario para mejoramiento del servicio
- Fomento de conciencia social y ambiental en la comunidad

DEBILIDADES

- Redes obsoletas
- Insuficiente comunicación entre las áreas
- Falta de un sistema integrado de información
- Falta de empoderamiento
- Falta de una cultura de calidad en el servicio al cliente
- Falta de políticas de estímulos
- Falta de un sistema de medición de resultados
- Falta de difusión de la gestión institucional
- Falta de un sistema de rotación de personal
- Estructura funcional desactualizada
- Falta de un sistema de evaluación

AMENAZAS

- Hurto de energía
- Injerencia política
- Erupciones del volcán
- Reacción social, terrorismo y sabotaje
- Falta de protección del medio ambiente, estiaje prolongado

**TABLA Nº 1
MATRIZ MAFE**

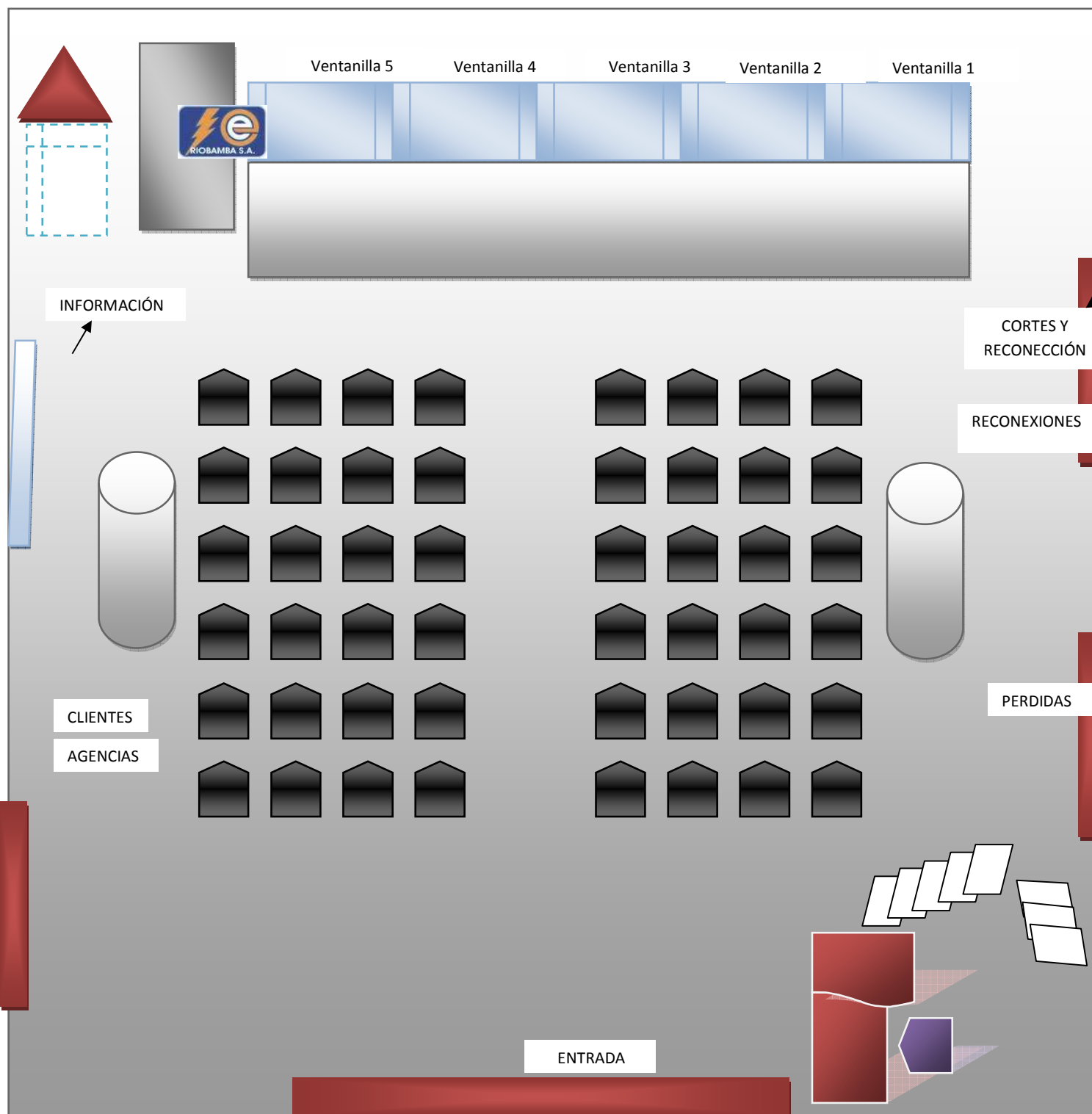
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de energía eléctrica de calidad • Personal especializado y con experiencia en el manejo de la energía. • Posee propia infraestructura física y tecnológica adecuada para abastecer de energía eléctrica a toda la Provincia de Chimborazo. • Cobertura del servicio • Generación hidráulica propia en energía 60% y en potencia 40% • Alto porcentaje de la recaudación frente a la facturación • Cumplimiento de obligaciones • Responsabilidad laboral • Elemento integrador de la provincia • Nivel de pérdidas técnicas aceptables 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes obsoletas • Insuficiente comunicación entre las áreas • Falta de un sistema integrado de información • Falta de empoderamiento • Falta de una cultura de calidad en el servicio al cliente • Falta de políticas de estímulos • Falta de un sistema de medición de resultados • Falta de difusión de la gestión institucional • Falta de un sistema de rotación de personal • Estructura funcional desactualizada • Falta de un sistema de evaluación de desempeño interno
ANÁLISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de potencial 	- Realizar capacitaciones al personal de	- Creación de un Departamento de

hidráulica <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tecnología de punta • Posibilidad de contratar con generadoras • Empresa única en el servicio • Requerimientos del usuario para mejoramiento del servicio • Fomento de conciencia social y ambiental en la comunidad. 	la empresa acerca de diferentes temas relacionados a la labor que realiza a la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Rediseño de la Imagen Corporativa. - Lanzamiento público de la nueva imagen de la EERSA. - Utilización de Redes Sociales y del Potencial de la Web 2.0 - Aviso Radial- Plantilla para situaciones inesperadas. - Campaña de Publicidad en Televisoras Locales. 	Relaciones Públicas. <ul style="list-style-type: none"> - Formar una comisión cuyo propósito sea el de evaluar el desempeño del personal.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Hurto de energía • Injerencia política • Erupciones del volcán • Uso de energía alternativa • Reacción social, terrorismo y sabotaje • Falta de protección del medio ambiente, estiaje prolongado 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un programa de denuncias incentivando a la gente a denunciar por medio de la Línea Directa 106, el robo de energía eléctrica. - Desarrollar Programas de capacitación y concientización en gestión medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un Sistema de Comunicación Electrónico. - Incentivar al personal que trata con el cliente a dar un servicio de calidad.

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

FIGURA Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA BAJA- MATRIZ



En la institución trabajan 414 colaboradores en las áreas de:

2.3 ANÁLISIS EXTERNO

2.3.1 COMPETENCIA

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., no cuenta con competencia dentro de la provincia, por ello es un monopolio, no por esta situación es un servicio de baja calidad sino al contrario de óptima calidad satisfaciendo las necesidades de sus consumidores. Aunque puede considerarse como competencia en tamaño micro a los paneles solares que son parte de la energía alternativa que algunas personas utilizan en pocas viviendas e instituciones de la ciudad.

2.3.2 ESCENARIOS

2.3.2.1 *Escenario Económico*

El Escenario Económico es muy importante para toda empresa más aun cuando ésta cobra por su producto o servicio, debe estar al tanto de lo que pasa a nivel social con respecto a la economía que varía según los acontecimientos que se dan en el país y el mundo.

Para la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., la economía de la población de la provincia de Chimborazo es un eje muy importante que repercute en su desarrollo y porvenir debido a que es un factor que puede afectar el nivel de consumo de energía haciendo que exista concientización y por ende ahorro en el pago de energía eléctrica y ayuda a impacto ambiental.

2.3.2.2 *Escenario Político-Legal*

Al hablar del entorno político-legal se puede citar al sindicato de Trabajadores de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., los mismos que buscan lograr benéficos en común para sus miembros de forma legal, también está el Colegio de Eléctricos y Electrónicos que brinda beneficios a sus afiliados también de manera legal y colectiva. La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., por ser una sociedad anónima cuyos socios son gobiernos autónomos descentralizados y el capital que la constituye es eminentemente público con los cambios jurídicos que han existido está regida por la Ley de Empresas Públicas, existiendo algunas inquietudes jurídicas en la actualidad sobre la forma social que ha adoptado la EERSA tomando en cuenta la reserva administrativa que otorga la constitución al Estado para administrar los recursos energéticos.

Un ejemplo de estos es la compra de renuncias a la que todas instituciones públicas están propensas, por ello la salida de un porcentaje de trabajadores que han laborado años en estas instituciones.

2.3.2.3 *Escenario Tecnológico*

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., cuenta con tecnología de punta tanto en su servucción como en sus procesos administrativos y de atención al público, es decir integralmente está a la vanguardia de la tecnología, ya que su principal objetivo es brindar un servicio óptimo y de calidad a la ciudadanía.

La tecnología utilizada en la empresa es de última generación debido a las exigencias del mundo actual y esto implica cambiar maquinaria, instrumentos varios de trabajo, equipo de oficina, y más, también cumplir con los estándares de calidad que ostenta la empresa por realizar un trabajo insuperable.

2.4 CARTERA DE CLIENTES

La empresa tiene definido a diferentes grupos que los denominan como sus Clientes o Grupos de Tarifas que son **152.029**, dentro de estos se encuentran:

A nivel de la Provincia.-

✓ Residenciales —————> 132.731

* Se encuentran la mayor parte de los abonados

✓ Comerciales —————> 15.539

*Pueden ser los locales, boutiques, centros de cómputo, discotecas, hosterías, etc.

✓ Industriales —————> 789

*Estos tienen un consumo mayor de energía, empresas de curtiembre, papel, empresas de gran producción.

✓ Oficiales —————> 246

✓ Beneficio Público —————> 1.126

✓ Otros —————> 1.598

* En estos se incluyen a las Entidades Oficiales, Entidades Municipales, Asistencia Social, Beneficio público, Bombeo de agua, escenarios deportivos, autoconsumo. Culto religioso.

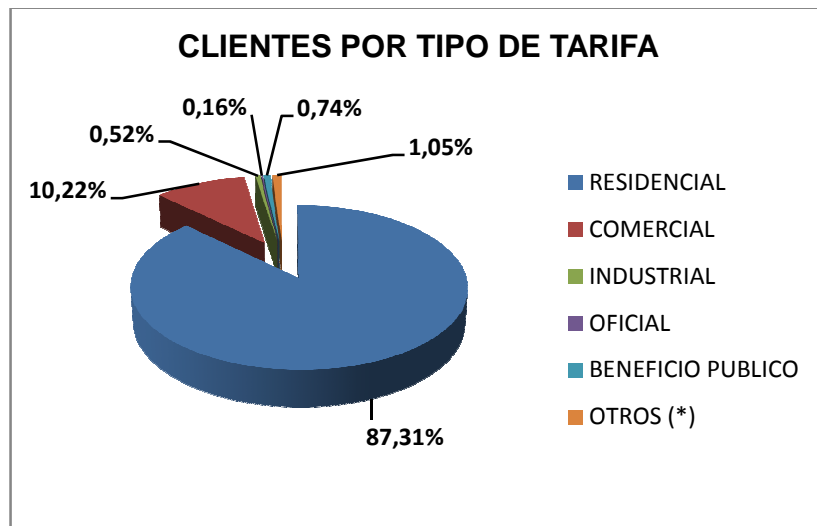
Además se considera como un abonado más al Alumbrado Público. De acuerdo al corte de Junio del 2011.

TABLA Nº 2

NÚMERO DE CLIENTES AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011 (Provincia)		
SECTOR	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
RESIDENCIAL	132.731	87,31
COMERCIAL	15.539	10,22
INDUSTRIAL	789	0,52
OFICIAL	246	0,16
BENEFICIO PÚBLICO	1.126	0,74
OTROS (*)	1.598	1,05
	152.029	100,00

Fuente: Departamento de Comercialización EERSA

GRÁFICO Nº 1



Nota (*) Bombeo de Agua, A. Social, Culto Religioso, Autoconsumos

Fuente: Departamento de Comercialización EERSA

Cantón Riobamba.-

TABLA Nº 3

CLIENTESA MARZO 2012	
ASISTENCIA SOCIAL	170
AUTOCONSUMO	32
BENEFICIO PUBLICO	465
COMERCIAL CON DEMANDA MT	303
ENIDAD MUNICIPAL	26
ENTIDAD OFICIAL	71
ESCENARIOS DEPORTIVOS	2
INDUSTRIAL ARTESANAL	525
RESIDENCIAL	61558
RESIDENCIAL OCASIONAL	2
RESIDENCIAL TEMPORAL	19
BENEFICIO PUBLICO CON DEMANDA MT	26
ENTIDAD OFICIAL DEMANDA MT	24
INDUSTRIAL CON DEMANDA MT	126
AS. SOCIAL CON DEMANDA MT	8
MUNICIPAL CON DEMANDA HORARIA MT	3
AS. SOCIAL DEMANDA MT	5
BEN. PUBLICO DEMANDA HORARIA MT	6
BOM. AGUA DEMANDA HORARIA MT	5
COMERCIAL DEMANDA HORARIA MT	63
ESC. DEPORTIVO DEMANDA HORARIA MT	2
ESCENARIOS DEPORTIVOS DEMANDA MT	9
BOM. AGUA CON DEMANDA MT	24
MUNICIPAL DEMANDA HORARIA MT	6
BOM. AGUA COMUNID CAMPESINAS	42
COMERCIAL SIN DEMANDA	12399

CULTO RELIGIOSO	207
RESIDENCIAL TERCERA EDAD	4329
ALTA TENSION NO IND NUEA AT	1
AUTOCONSUMO CON DEMANSA MT	1
B. AGUA CON DEMANDA	1
COMERCIAL DEMANDA EVENTUAL	0
COMERCIAL EVENTUAL	14
ENT. OFICIAL DEMANDA HORARIA MT	10
RESIDENCIAL COMUNITARIAS	14
TOTAL MATRIZ	80498

Fuente: Departamento de Comercialización EERSA

2.5 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Definición:

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., ofrece el servicio de Energía Eléctrica para la Provincia de Chimborazo.

Servicios Complementarios:

- Instalación de Medidores
- Lectura de Medidores

Descripción:

El servicio que brinda la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, desde 1963, es la de *Energía Eléctrica*; proveyendo a la mayor cantidad de usuarios dentro de la provincia de Chimborazo con eficiencia, calidad, continuidad contando con personal técnico calificado y capacitado que ayuda al progreso y desenvolvimiento de la empresa.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A. cuenta con 10 *Subestaciones* en los diferentes cantones de la provincia en las cuales se produce la transformación del nivel de voltaje de subtransmisión a distribución; en el sector urbano existen cuatro subestaciones (Subestación Uno en la cual existen seis alimentadores, cinco de los cuales son de tipo urbano y uno es de tipo rural, sirviendo en su mayor parte al centro de la ciudad, Subestación dos en esta existen seis alimentadores, 4 sirven a la parte urbana, uno sirve a la parte rural, y existe un alimentador expreso el cual sirve a la Industria Ecuacerámica. Subestación tres, con cuatro alimentadores, dos alimentadores de tipo urbano, uno de tipo rural y otro sirve al perímetro de las industrias, Subestación cuatro consta de tres alimentadores uno de tipo urbano, dos de tipo rural, en la parte rural se tiene a la Subestación siete Cajabamba, la misma que tiene dos alimentadores sirve a los sectores de Cajabamba y Colta, Subestación ocho en la cual existen tres alimentadores sirviendo a los sectores de Palmira, Guamote y Columbe. Subestación nueve de la cual salen cuatro alimentadores sirviendo a los sectores de Alausi, Guasuntos, Tixan y parte de Pallatanga, Subestación diez tiene dos alimentadores los cuales sirven a los sectores de Chunchi y Huigra, Subestación trece con dos alimentadores y sirve a los sectores de Licto y Pungala. Subestación catorce con dos alimentadores sirve a los sectores de Pallatanga y Cumandá.

Además la empresa cuenta con tres Centrales de Generación Hidroeléctrica y una Central Térmica.

- ✓ Central Alao
- ✓ Central Nizag
- ✓ Central Río Blanco
- ✓ Grupo Térmico.

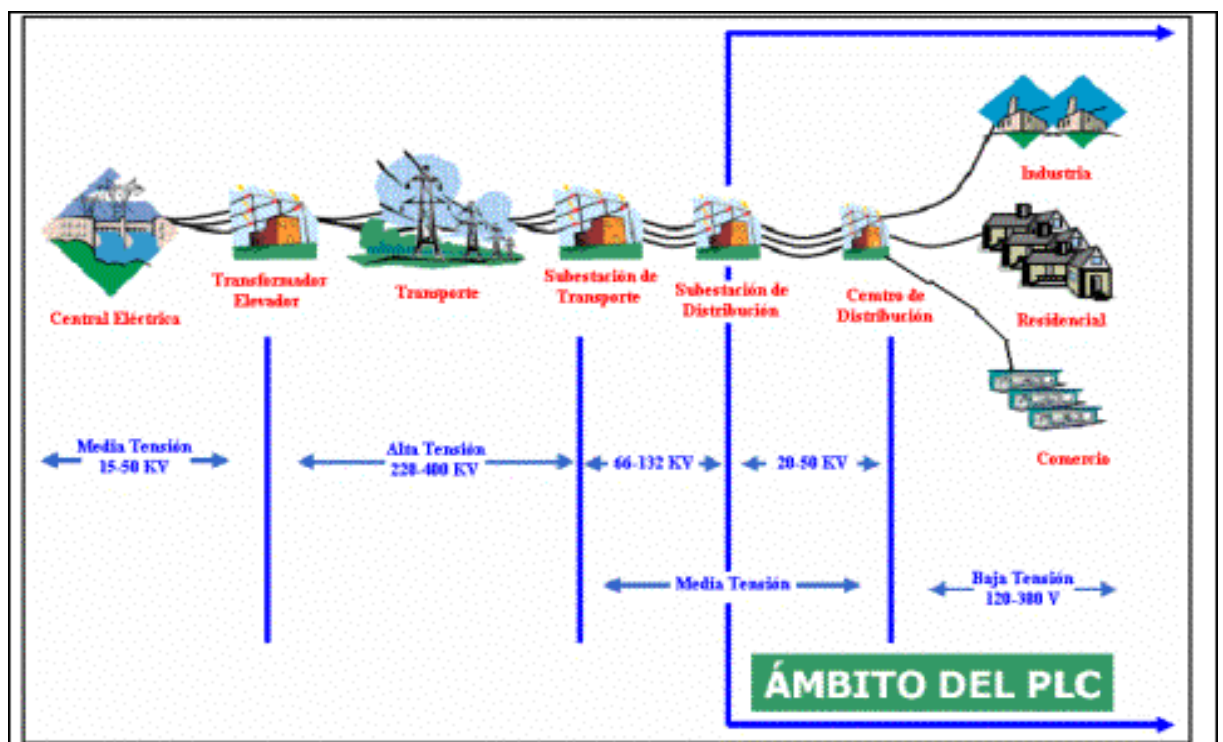
Los sistemas de distribución constituyen una parte importante del proceso de suministro de energía eléctrica a los usuarios, sean estos de tipo residencial,

comercial o industrial, proceso que se inicia en las grandes centrales de generación de energía (hidráulica, térmica, solar, eólica, etc.), donde a través de las subestaciones que poseen, se eleva el nivel de voltaje, para mediante las líneas de transmisión o subtransmisión a 230 kV, 138 kV ó 69 kV, transmitir dicha energía a subestaciones de distribución, en las cuales se realiza una transformación del nivel de voltaje de subtransmisión a distribución.

De las barras de las subestaciones de distribución salen los alimentadores primarios, a los que se conectan los transformadores de distribución, donde nacen los circuitos secundarios, en los que se conectan los usuarios, según los requerimientos que ellos imponen y las cámaras de transformación alimentadas mediante cables, sirviendo directamente a usuarios de tipo residencial, comercial e industrial.¹¹

FIGURA Nº 3

Proceso de Generación Transmisión y Distribución de Energía Eléctrica



Recursos que son utilizados de una manera responsable para entregar a los usuarios un servicio de calidad.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1 ENCUESTAS INTERNAS

3.1.1 TEMA

“Determinar con los funcionarios de la EERSA la eficacia de la gestión de Comunicación Interna realizada por el Empresa.”

3.1.2 ANTECEDENTES

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., es una institución que brinda el servicio de energía eléctrica desde ya casi 50 años ayudando al crecimiento de la Provincia y siguiendo con pasos firmes hacia un futuro de excelencia.

La EERSA, es la única en proporcionar este servicio a la Provincia de Chimborazo, lo cual es un reto para la institución, es por ello la importancia de la elaboración de un Modelo de Comunicación que permita a la empresa socializar de una mejor manera las diferentes actividades y gestiones que la misma vaya realizando en beneficio de sus usuarios y sin olvidar a su talento humano.

La falta de un departamento específico que se dedique a la ejecución de estas actividades, la falta de normas que velen por la adecuada aplicación de estrategias ha sido una debilidad para la empresa; pues no permite exteriorizar la gestión de sus trabajadores.

3.1.3 METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue: descriptivo - exploratorio. Dentro de este estudio de mercado se ha utilizado un muestreo de tipo estratificado; el estrato es el número de trabajadores del que dispone la empresa.

Para esta investigación descriptiva utilizamos un cuestionario de prueba o piloto para definir su presentación y además obtener los valores de P y Q que nos permite calcular el tamaño de la muestra.

En cuanto a los instrumentos se utilizó el cuestionario estructurado y no disfrazado ya que no se ocultó la finalidad del trabajo investigativo, conjuntamente en complemento a este instrumento se desarrolló la observación directa

3.1.4 OBJETIVOS

3.1.4.1 GENERAL

Determinar el nivel de efectividad que tiene el Sistema de Comunicación Interna de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

3.1.4.2 ESPECÍFICOS

- Identificar los efectos ocasionados por la ausencia de políticas comunicacionales dentro de la empresa.
- Conocer las opiniones de los trabajadores respecto a la Gestión de Comunicación que realiza la empresa internamente.
- Conocer gustos y preferencias de las distintas herramientas disponibles para lograr una mejor comunicación dentro de la empresa.

3.1.5. BASE DE DATOS

3.1.5.1. PÚBLICO OBJETIVO

El segmento utilizado para la investigación interna, fueron los trabajadores que laboran en la Empresa Eléctrica Riobamba S.A; al mes de Junio que se realizó el estudio de mercado, el número de colaboradores fue de 447¹².

¹² Información proporcionada del Departamento de Planificación de la EERSA

3.1.6 MODELO DE ENCUESTAS INTERNAS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

- BOLETA Nº 1-

Objetivo. Determinar con los funcionarios de la EERSA la eficacia de la gestión de Comunicación Interna realizada por el Empresa.

Datos generales.

Sexo: M () F ()

Edad: 20 a 30 años..... 31 a 40 años..... 41 a 50 años..... 51 a 60 años.....

Puesto de Trabajo: Departamento:.....

Cuestionario

1. ¿Cuál es el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza para informar las diferentes actividades o novedades de la misma?

Memos
Mail
Circulares
Carteleras

Otros.....

2. ¿Está de acuerdo con el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza?

SI () NO ()

¿Por qué?

3. ¿De qué medio le gustaría informarse de las actividades a realizarse en la Empresa?

Correo electrónico
Periódico interno
Reunión con personal

Otros.....

4. ¿Puede dar sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre la Empresa- Cliente Interno?

.....
.....
Gracias por su colaboración.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

- BOLETA Nº 2-

Objetivo. Determinar con los funcionarios de la EERSA la eficacia de la gestión de Comunicación Interna realizada por el Empresa.

Datos generales.

Sexo: M () F ()

Edad: 20 a 30 años..... 31 a 40 años..... 41 a 50 años..... 51 a 60 años.....

Puesto de Trabajo: Departamento:.....

Cuestionario

1. ¿Cuál es el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza para informar las diferentes actividades o novedades de la misma?

Memos ()
Mail ()
Circulares ()
Cartelera ()

Otros.....

2. ¿Está de acuerdo con el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza?

Completamente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Completamente en desacuerdo ()

3. ¿A través de qué medio le gustaría informarse de las actividades a realizarse en la Empresa?

Correo electrónico ()
Cartelera ()
Periódico interno ()
Reunión con personal ()
Otros ()

- Cuáles.....
4. ¿Qué aspectos considerara Ud. Dificultan la comunicación interna?
.....
5. ¿Puede dar sugerencias que permita mejorar la comunicación entre la Empresa- Cliente Interno?
.....
.....

Gracias por su colaboración.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

- BOLETA Nº 3 (Finales)-

Objetivo. Determinar con los funcionarios de la EERSA la eficacia de la gestión de Comunicación Interna realizada por el Empresa.

Datos generales.

Distinción de Género: M () F ()

Edad: 20 a 30 años..... 31 a 40 años..... 41 a 50 años..... 51 a 60 años.....

Dirección:.....

Cuestionario

1. ¿Para usted la comunicación es favorable para el desenvolvimiento del cliente interno?
SI () NO ()
2. ¿Cuál es el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza para informar las diferentes actividades o novedades de la misma?
- | | |
|------------|-----|
| Memos | () |
| Mail | () |
| Circulares | () |
| Carteleras | () |
| Otros | () |

¿Cuáles?.....
.....

3. ¿Está de acuerdo con el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza?

Completamente de acuerdo	()
De acuerdo	()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	()
En desacuerdo	()
Completamente en desacuerdo	()

4. ¿A través de qué medio le gustaría informarse de las actividades que realiza la Empresa?

Correo electrónico	()
Cartelera	()
Periódico interno	()
Reunión con personal	()
Otros	()
Cuáles.....	

5. ¿Qué aspectos consideraría Ud., dificultan la comunicación interna?

1.
2.
3.

6. ¿Puede dar sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre la Empresa y Cliente Interno?

1.
2.
3.

Gracias por su colaboración.

3.1.7 ENCUESTA PILOTO - CLIENTES INTERNOS

Se aplicó 20 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de P y Q fue la número 1. Los resultados obtenidos fueron:

Pregunta número 1:

- ¿Para usted la comunicación es favorable para el desenvolvimiento del cliente interno?

SI (x) NO ()

SI : 18 (P)

NO : 2 (Q)

$$\begin{array}{ccc} 20 & 100\% \\ 18 & X & = 90\% \end{array}$$

P = 90%

Q = 10%

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

3.1.8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Población Finita o Cuantificable:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,90)(0,10)(447)}{(0,05)^2(447-1) + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (40.23)}{(1.115) + (0.345744)}$$

$$n = \frac{154.547568}{1.460744}$$

$$n = 105,80$$

$$\mathbf{n = 106Personas}$$

El significado de los términos anotados es:

Z= Margen de confiabilidad 95% (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.10)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.90)

E= Error de estimación o error muestral del 5% (0.05)

N= Población o universo de estudio:447 segmento de 20 a 60 años de los trabajadores de la EERSA

N - 1= Factor de corrección

95% Confianza= 1,96

El cálculo de la muestra se lo determina para el número de encuestas que se aplicará en la recolección de información.

3.1.9 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se procede a transcribir las ideas más relevantes del trabajo de campo.

TABLA Nº 4
DISTINCIÓN DE GÉNERO

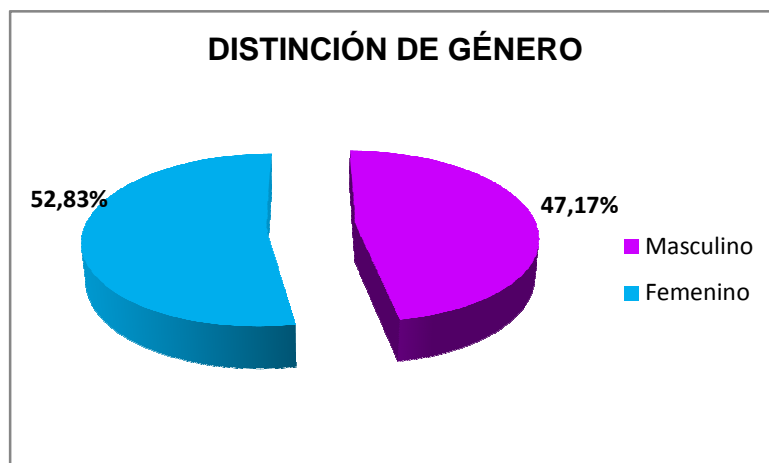
VARIABLE	FA	FR (%)
Masculino	50	47,17
Femenino	56	52,83
	106	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 2



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Según las encuestadas realizadas, la mayoría de los trabajadores de la empresa pertenecen al sexo femenino.

Hallazgos:

- El 52,83% de los encuestados pertenecen al género femenino

TABLA Nº 5

EDAD

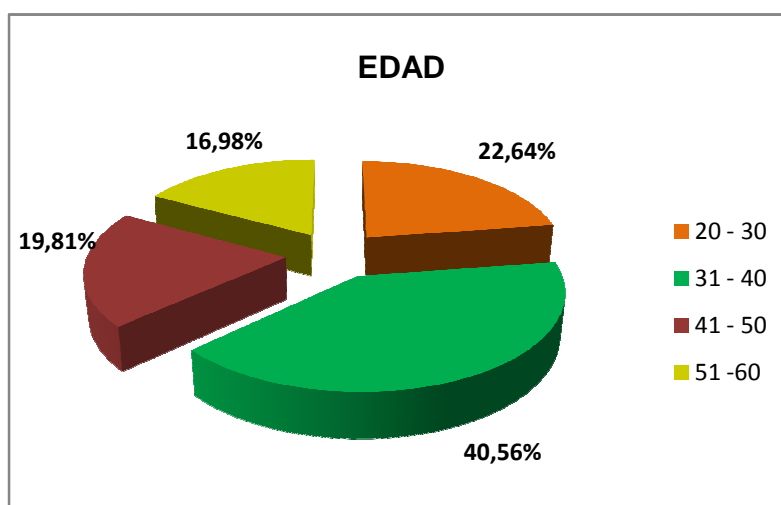
VARIABLE	FA	FR (%)
20 – 30	24	22,64
31 – 40	43	40,57
41 – 50	21	19,81
51 -60	18	16,98
	106	100,00

Autor: Patricia BrasalesPanchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 3



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De las encuestas aplicadas, se demuestra que la mayor parte de la población encuestada comprende una edad de treinta a cuarenta años.

Hallazgos

- El 40,56% del total de los encuestados, oscilan los 31-40 años de edad.

TABLA Nº 6
DIRECCIÓN - AREA

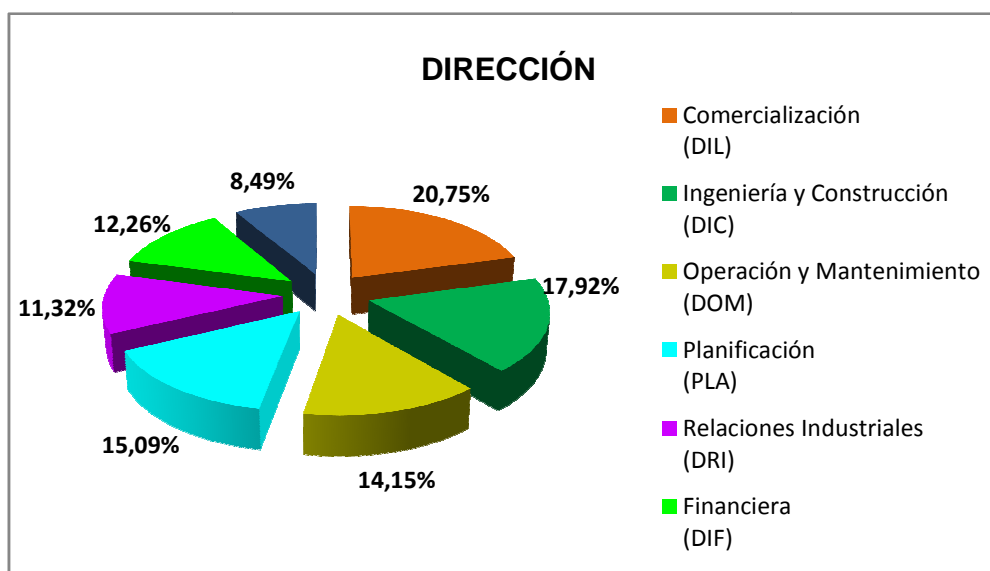
VARIABLE	FA	FR (%)
Comercialización (DIL)	22	20,75
Ingeniería y Construcción (DIC)	19	17,92
Operación y Mantenimiento (DOM)	15	14,15
Planificación (PLA)	16	15,09
Relaciones Industriales (DRI)	12	11,32
Financiera (DIF)	13	12,26
Gerencia	9	8,49
	106	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 4



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De la población encuestada, la mayor parte de trabajadores pertenecen a la Dirección de Comercialización.

Hallazgos:

- El 20,75% de las personas encuestadas corresponden a la Dirección de Comercialización.

1. ¿Para usted la comunicación es favorable para el desenvolvimiento del cliente interno?

TABLA Nº 7**LA COMUNICACIÓN ES FAVORABLE PARA EL DESENVOLVIMIENTO DEL
CLIENTE INTERNO**

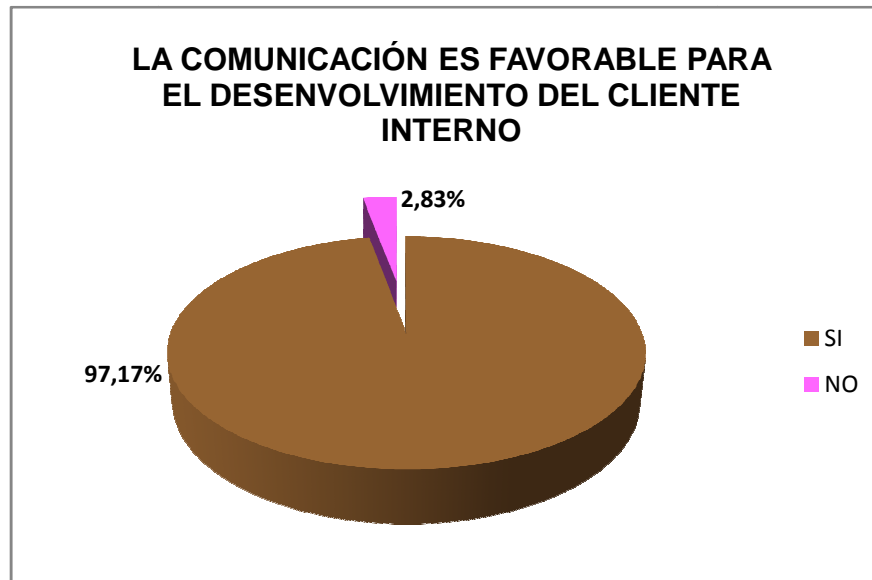
VARIABLE	FA	FR (%)
SI	103	97,17
NO	3	2,83
	106	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 5



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De los resultados adquiridos, la mayoría de los trabajadores de la empresa consideran que la comunicación interna ayuda al desenvolvimiento de la misma.

Hallazgos:

- El 97,17% de la población encuestada, señalan que una buena comunicación interna es indispensable para la Empresa

2. ¿Cuál es el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza para informar las diferentes actividades o novedades de la misma?

TABLA Nº 8
SISTEMA DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA

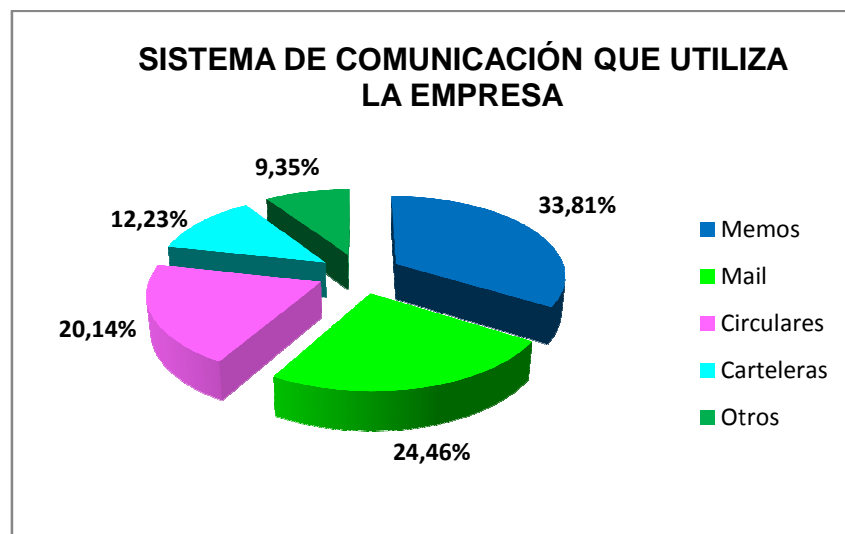
VARIABLE	FA	FR (%)
Memos	47	33,81
Mail	34	24,46
Circulares	28	20,14
Carteleras	17	12,23
Otros	13	9,35
	139	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 6



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La información recolectada señala que la herramienta utilizada por la empresa son los memos para la comunicación interna.

Hallazgos:

- El 33,81% de los encuestados, señalan que el sistema que utiliza la empresa para comunicarse internamente son los Memos.

TABLA Nº 9
OTROS

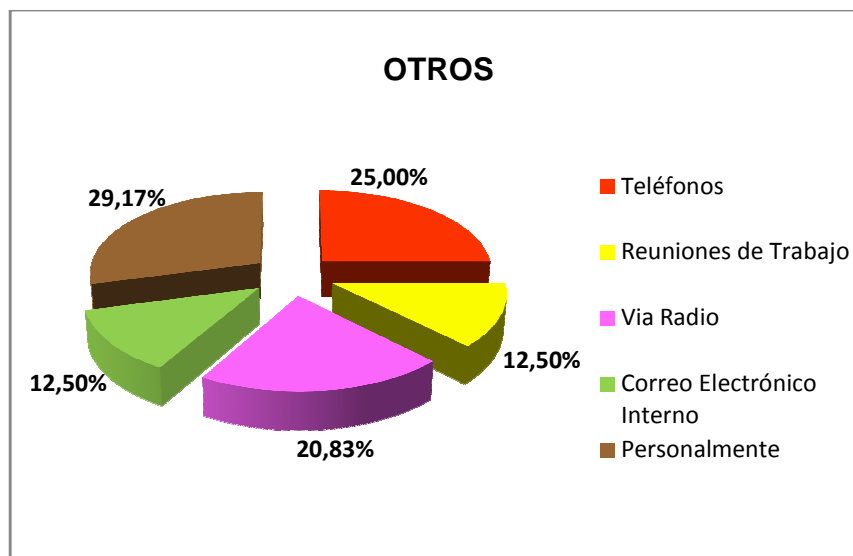
VARIABLE	FA	FR (%)
Teléfonos	6	25,00
Reuniones de Trabajo	3	12,50
Vía Radio	5	20,83
Correo Electrónico Interno	3	12,50
Personalmente	7	29,17
	24	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 7



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De las encuestas aplicadas, se afirma que la comunicación personal es muy utilizada en la empresa para el desenvolvimiento de las diferentes actividades; debido a que esta forma de comunicarse no dejará de ser la opción más tradicional para las personas.

Hallazgos:

- De las personas quienes señalan otras formas de comunicación interna, el 29,17% afirman que por medio de la comunicación personal se ha socializado las diferentes actividades.

3. ¿Está de acuerdo con el Sistema de Comunicación Interna que la Empresa utiliza?

TABLA N° 10
CONFORME CON EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA ACTUAL

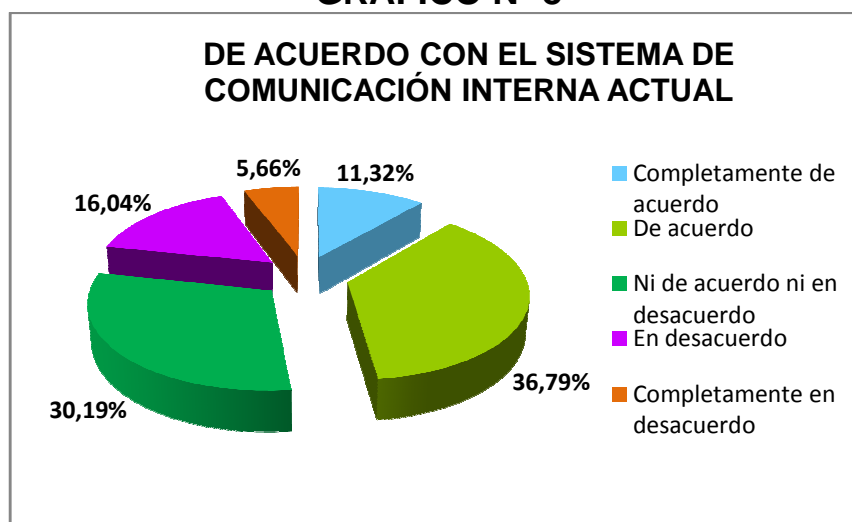
VARIABLE	FA	FR (%)
Completamente de acuerdo	12	11,32
De acuerdo	39	36,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	30,19
En desacuerdo	17	16,04
Completamente en desacuerdo	6	5,66
	106	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 8



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Se puede apreciar que la mayoría de los trabajadores encuestados están de acuerdo con el sistema que utiliza la empresa; sin embargo si observamos los porcentajes que tienen poca aceptación, representan un valor elevado de insatisfacción respecto al sistema.

Hallazgos:

- El 36,79% de la población encuestada, afirma que están de acuerdo con el Sistema de Comunicación Interna que utiliza la Empresa.

4. ¿A través de qué medio le gustaría informarse de las actividades que realiza la Empresa?

TABLA Nº 11
MEDIO POR EL QUE PREFIERE INFORMARSE

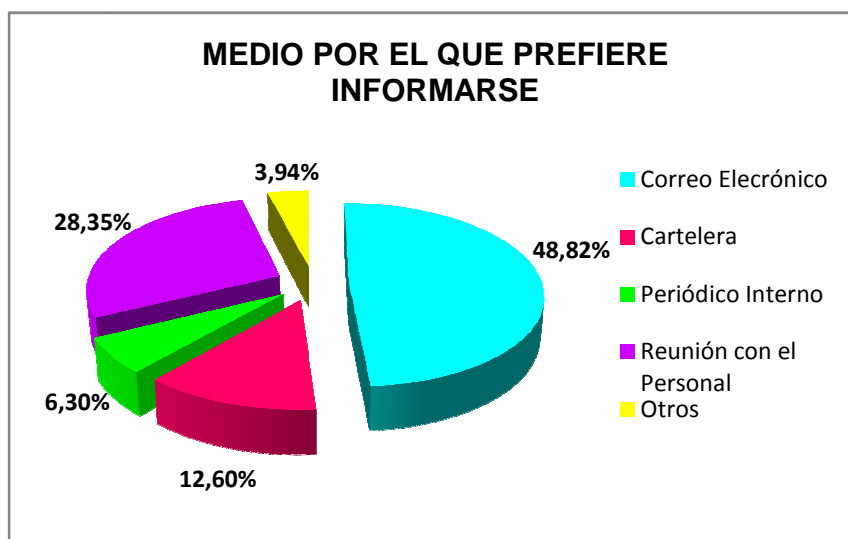
VARIABLE	FA	FR (%)
Correo Electrónico	62	48,82
Cartelera	16	12,60
Periódico Interno	8	6,30
Reunión con el Personal	36	28,35
Otros	5	3,94
	127	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 9



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Por ser una herramienta rápida, práctica e interactiva; los encuestados mencionan preferir la utilización del Internet a través de los correos electrónicos para la actualización de información que sea relevante y de interés para cada trabajador.

Hallazgos:

- El 48,82% a quienes se aplicó la encuesta, mencionan preferir que se les informe por medio de correos electrónicos acerca de las novedades y actividades de la empresa.

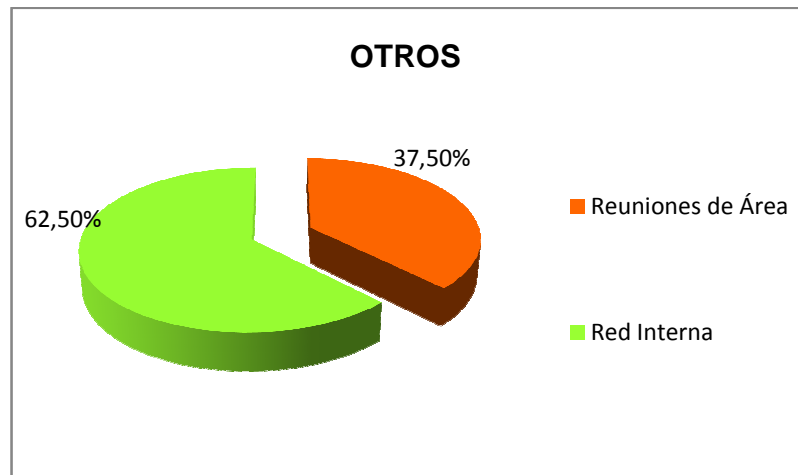
TABLA Nº 12**OTROS**

VARIABLE	FA	FR (%)
Reuniones de Área	3	37,50
Red Interna	5	62,50
	8	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 10



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La importancia de trabajar con una base de datos de los empleados es muy beneficioso según los encuestados, ya que facilita la realización de objetivos en el trabajo y mejora la comunicación con el personal.

Hallazgos:

- Quienes señalan preferir otros medios para informarse de las actividades de la empresa, el 62,50% afirman que el medio ideal para ello es a través de una red interna.

5. ¿Qué aspectos consideraría Ud., dificultan la comunicación interna?

TABLA Nº 13

FACTORES QUE DIFICULTAN LA COMUNICACIÓN INTERNA

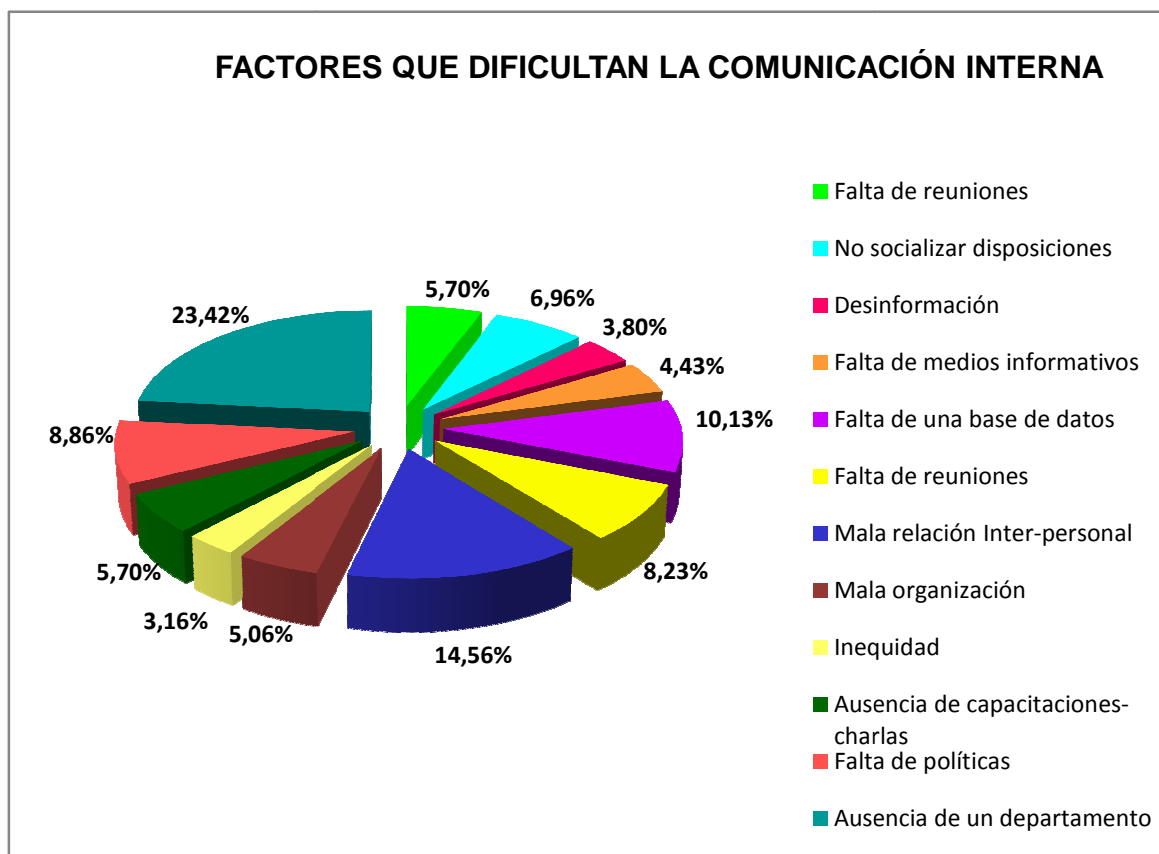
VARIABLE	FA	FR (%)
Falta de reuniones	9	5,70
No socializar disposiciones	11	6,96
Desinformación	6	3,80
Falta de medios informativos	7	4,43
Falta de una base de datos	16	10,13
Falta de reuniones	13	8,23
Mala relación Inter-personal	23	14,56
Mala organización	8	5,06
Inequidad	5	3,16
Ausencia de capacitaciones- charlas	9	5,70
Falta de políticas	14	8,86
Ausencia de un departamento	37	23,42
	158	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 11



Autor: Patricia Brasales Panchi
 Ana Segura Fonseca
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Los encuestados aseguran que la falta de una unidad ejecutora de actividades que establezca, aplique y controle políticas de comunicación; es la razón por la que el sistema de la empresa no es eficiente o no consigue las expectativas deseadas por todos. Factor de relevancia para la aplicación de estrategias en la gestión comunicacional interna de la empresa.

Hallazgos:

- El 23.42% del total de encuestados, mencionan que la razón principal para que la comunicación de la empresa se obstaculice corresponde a la Falta de un departamento que dedique sus esfuerzos a estas actividades.
6. ¿Puede dar sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre la Empresa y Cliente Interno?

TABLA Nº 14

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA

VARIABLE	FA	FR (%)
Mejorar políticas- sistema	19	13,29
Crear un área para esta actividad	34	23,78
Explotar los informativos de la EERSA	5	3,50
Base de datos de correos del personal	19	13,29
Capacitar al personal	11	7,69
Fomentar Compañerismo	10	6,99
Reuniones del personal	11	7,69
Facilitar información	9	6,29
Fomentar comuni. Por correo electrónico	16	11,19
Ser más organizados	6	4,20
Tener interés	3	2,10
	143	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 12



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Las personas encuestadas señalan la importancia de que exista un departamento en la empresa que maneje la imagen, comunicación, publicidad y en si las relaciones públicas de la empresa; pues de alguna manera mejorará los procesos que hasta ahora se han ido manejando en la empresa.

Hallazgos:

- El 23,78% del personal encuestado, afirman que es indispensable la creación de un Área que se dedique a este tipo de actividades.

3.2 ENCUESTAS EXTERNAS

3.2.1 TEMA:

“Determinar el grado de efectividad con el que perciben los usuarios respecto a la gestión de Comunicación que realiza la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.”

3.2.2 ANTECEDENTES:

La comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes, las acciones de la dirección; la difusión, gestión de la imagen y de la información.

La Empresa Eléctrica Riobamba S.A., carece de una unidad ejecutora encargada únicamente a este tipo de actividades, la forma en que la empresa ha ido operando estos años ha sido empíricamente ante la ausencia de un especialista en el tema.

Para que el desenvolvimiento de una empresa sea de la mejor manera tanto en su entorno y dintorno, debe estar en constante innovación e interacción con las diferentes tendencias que día a día van surgiendo, el mismo hecho de vivir en sociedad nos obliga a optar medidas que permitan mejorar esta interacción humana en las diferentes actividades, esto lo lograremos con una excelente gestión de comunicación y la aplicación del marketing.

3.2.3 METODOLOGÍA:

El tipo de estudio que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue: descriptivo - exploratorio. Dentro de este estudio de mercado se ha utilizado un muestreo de tipo estratificado; el estrato es el número de consumidores del cantón Riobamba al mes de marzo.

Para esta investigación descriptiva utilizamos un cuestionario de prueba o piloto para definir su presentación y además obtener los valores de P y Q que nos permite calcular el tamaño de la muestra.

En cuanto a los instrumentos se utilizó el cuestionario estructurado y no disfrazado ya que no se ocultó la finalidad del trabajo investigativo, conjuntamente en complemento a este instrumento se desarrolló la observación directa

3.2.4 OBJETIVOS

3.2.4.1 GENERAL

Identificar el nivel de eficacia que tiene el Sistema de Comunicación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A para los usuarios.

3.2.4.2 ESPECÍFICOS

- Buscar estrategias viables para mejorar el Sistema de Comunicación de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.
- Conocer la percepción que tiene el cliente externo respecto al Sistema de Comunicación que maneja la empresa.
- Establecer alternativas de comunicación que mejoren la relación con el cliente y la empresa.

3.2.5. BASE DE DATOS

3.2.5.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO

El área de mercado está comprendida por usuarios que viven en la ciudad de Riobamba que según datos de la empresa lo conforman un total de 80.498¹³ consumidores, según datos de Marzo 2012.

¹³ Dato obtenido en el Departamento de Comercialización de la EERSA

FIGURA Nº 4
MAPA DE RIOBAMBA



3.2.5.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., son todas las personas que viven en la ciudad que hacen uso de la energía eléctrica.

3.2.6 MODELO DE ENCUESTAS EXTERNAS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

- BOLETA Nº 1-

Objetivo. Determinar con los usuarios el grado de eficiencia de la gestión de Comunicación Externa que realiza la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Datos generales.

Sexo: M () F ()

Edad: 20 a 30 años..... 31 a 40 años..... 41 a 50 años..... 51 a 60 años.....

Ocupación:

Sector/ lugar de residencia.....

Cuestionario

1. ¿Realiza usted el pago de Energía Eléctrica de su casa o lugar de trabajo?
SI () NO ()

2. ¿En qué lugar usted realiza el pago del servicio eléctrico?

Matriz () Agencias () Internet () Bancos ()

Banco del barrio ()

3. ¿Está usted satisfecho con la calidad del servicio que oferta la EERSA al realizar sus pagos?
SI () NO ()

4. ¿A su percepción, la Empresa ha socializado sus beneficios y servicios que ofertan?
SI () NO ()

¿Por qué medio?

Radio	()	¿Cuál?
Tv	()	¿Cuál?
Prensa Escrita	()	¿Cuál?
Internet	()	
Personal de la Empresa	()	
Informativos Impresos	()	

5. ¿De estas alternativas por cuál medio le gustaría que se socialicen los servicios y beneficios de la Empresa?

Radio	()	¿Cuál?
Tv	()	¿Cuál?
Prensa Escrita	()	¿Cuál?
Internet	()	
Personal de la Empresa	()	
Informativos Impresos	()	

6. ¿A su parecer la comunicación que brinda la Empresa a sus clientes es?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()
Pésimo	()

¿Porqué?.....

7. ¿Se informa cuando hay cortes de energía?

SI () NO ()

¿Dónde/cuándo?.....

8. ¿De qué manera le gustaría que le informen cuando va a existir un corte de energía?

Radio	()
Tv	()
Prensa Escrita	()
Internet	()
Personal de la Empresa	()
Informativos Impresos	()
Otros.....	

9. ¿Conoce usted la línea directa a la que puede comunicarse en caso de requerir los servicios de la Empresa de manera emergente?

SI () NO ()

10. ¿Puede dar sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre la Empresa y el cliente?

.....
.....
Gracias por su colaboración.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

- BOLETA Nº 2 (Final)-

Objetivo. Determinar con los usuarios el grado de eficacia de la gestión de Comunicación Externa que realiza la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

Datos generales.

Distinción de Género: M () F ()

Edad: 20 a 30 años..... 31 a 40 años..... 41 a 50 años..... 51 a 60 años.....

Ocupación:

Cuestionario

1. ¿Quién realiza los pagos de energía eléctrica en su hogar?

Papá () Mamá () Empleado/a () Otros ()
¿Quién?.....

2. ¿En qué lugar usted realiza el pago del servicio eléctrico?

Matriz () Agencias () Internet () Bancos () Banco
del barrio ()

3. Señale su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que oferta la EERSA al realizar sus pagos

Completamente satisfecho	()
Satisfecho	()
Ni satisfecho ni en desacuerdo	()
Insatisfecho	()
Completamente insatisfecho	()

4. ¿A su criterio, la Empresa ha informado los beneficios y servicios que ofertan?

SI () NO ()

Si dice SI:

¿A través qué medio?

Radio () ¿Qué?

Tv	()	¿Qué?
Prensa Escrita	()	¿Qué?
Internet	()	
Personal de la Empresa	()	
Informativos Impresos	()	

5. ¿De estas alternativas por cuál medio le gustaría que se informe frecuentemente los servicios y beneficios de la Empresa?

Radio	()	¿Qué? Horario.....
Tv	()	¿Qué? Horario.....
Prensa Escrita	()	¿Qué? Día.....
Internet	()	
Personal de la Empresa	()	
Informativos Impresos	()	

6. ¿A su parecer la comunicación que brinda la Empresa a sus clientes es?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()
Pésimo	()

¿Porqué?.....

7. ¿Se informa Ud. cuándo hay cortes de energía?

SI () NO ()

Si dice SI:

¿Por qué medio?.....

8. ¿De qué manera le gustaría que le informen cuando va a existir un corte de energía?

Radio	()
Tv	()
Prensa Escrita	()
Internet	()
Personal de la Empresa	()
Informativos Impresos	()
Otros	()

Cuáles.....

9. ¿Conoce usted la línea directa a la que puede comunicarse en caso de requerir los servicios de la Empresa de manera emergente?

SI ()

NO ()

10. ¿Puede dar sugerencias que permita mejorar la comunicación entre la Empresa y el cliente?

.....
.....

Gracias por su colaboración.

3.2.7 ENCUESTA PILOTO - CLIENTES EXTERNOS

Se aplicó 20 encuestas piloto, la pregunta que se consideró para determinar los valores de P y Q fue la número 4. Los resultados obtenidos fueron:

Pregunta número 4:

- ¿A su criterio, la Empresa ha socializado los beneficios y servicios que ofertan?

SI ()

NO (x)

SI : 6 (P)

NO : 14 (Q)

$$\begin{array}{rcl} 20 & 100\% \\ 6 & X & = 30\% \end{array}$$

P = 30%

Q = 70%

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

3.2.8 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Población Finita o Cuantificable:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,30)(0,70)(80.498)}{(0,05)^2(80.498 - 1) + (1,96)^2(0,30)(0,70)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (16.904,58)}{(201,2425) + (0,806736)}$$

$$n = \frac{64.940,63453}{202.049236}$$

$$n = 321,41$$

$$n = 321 \text{ Personas}$$

El significado de los términos anotados es:

Z= Margen de confiabilidad 95% (1.96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.10)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.90)

E= Error de estimación o error muestral del 5% (0.05)

N= Población o universo de estudio 80.498 segmento de 20 a 60 años en la ciudad de Riobamba

N - 1= Factor de corrección

95% Confianza= 1,96

El cálculo de la muestra se lo determina para el número de encuestas que se aplicará en la recolección de información.

3.2.9 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se procede a transcribir las ideas más relevantes del trabajo de campo.

TABLA Nº 15
DISTINCIÓN DE GÉNERO

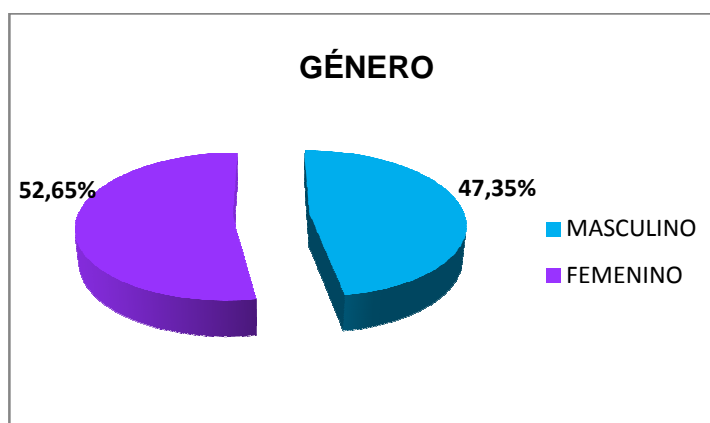
VARIABLE	FA	FR (%)
MASCULINO	152	47,35
FEMENINO	169	52,65
	321	100

Autor: Patricia BrasalesPanchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 13



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, lo que nos indica que es género el que se preocupa de las decisiones de pago de los servicios básicos en el hogar.

Hallazgos:

- El 52,65% de los encuestados pertenecen al género femenino

TABLA Nº 16

EDAD

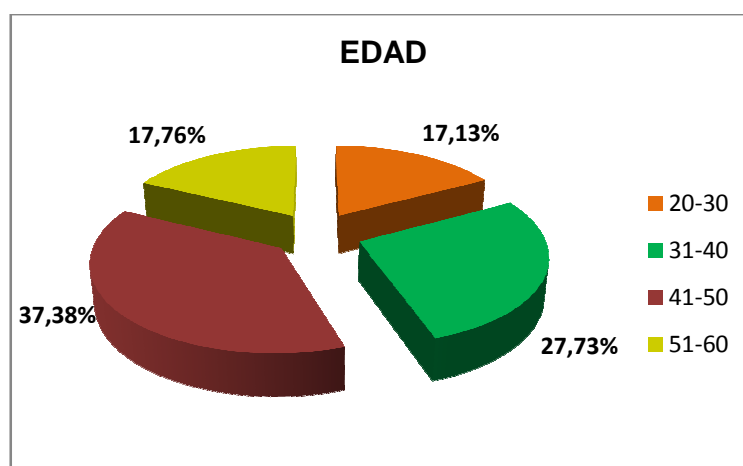
VARIABLE	FA	FR (%)
20-30	55	17,13
31-40	89	27,73
41-50	120	37,38
51-60	57	17,76
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 14



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Se demuestra que la mayor parte de la población encuestada comprende una edad de cuarenta y uno a cincuenta años.

Hallazgos:

- El 37,38% del total de los encuestados, oscilan los 41-50 años de edad.

TABLA Nº 17**OCUPACIÓN**

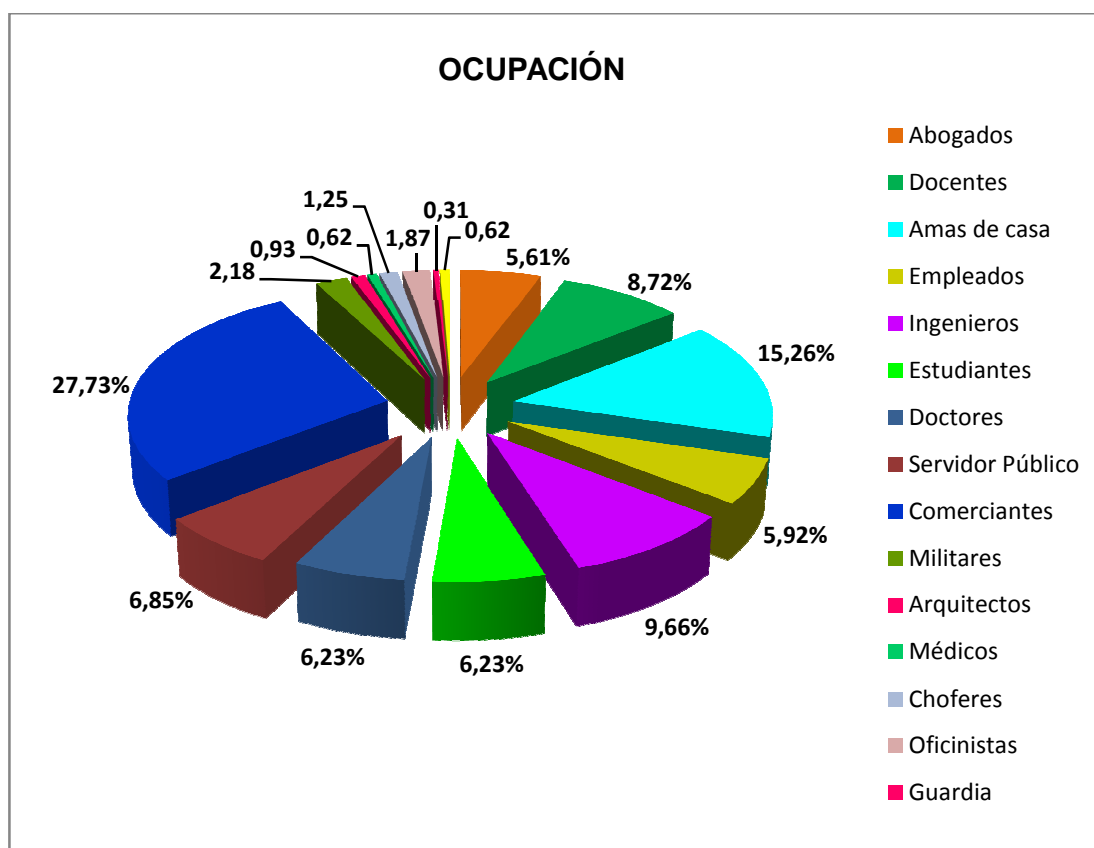
VARIABLE	FA	FR(%)
Abogados	18	5,61
Docentes	28	8,72
Amas de casa	49	15,26
Empleados	19	5,92
Ingenieros	31	9,66
Estudiantes	20	6,23
Doctores	20	6,23
Servidor Público	22	6,85
Comerciantes	89	27,73
Militares	7	2,18
Arquitectos	3	0,93
Médicos	2	0,62
Choferes	4	1,25
Oficinistas	6	1,87
Guardia	1	0,31
Operadoras	2	0,62
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 15



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

En los resultados obtenidos se pueden observar que la actividad principal a la que se dedican los usuarios es el comercio, representado un elemento indispensable y esencial para el buen desarrollo de actividades cotidianas.

Hallazgos:

- El 27,73% de las personas encuestadas son comerciantes

1. ¿Quién realiza los pagos de energía eléctrica en su hogar?

TABLA Nº 18
QUIÉN REALIZA EL PAGO

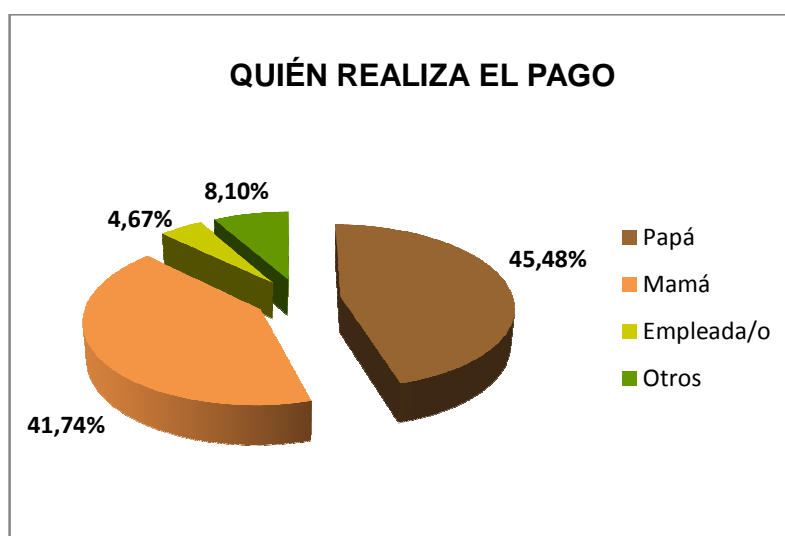
VARIABLE	FA	FR (%)
Papá	146	45,48
Mamá	134	41,74
Empleada/o	15	4,67
Otros	26	8,10
	321	100,00

Autor: Patricia BrasalesPanchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 16



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De los resultados obtenidos podemos comprobar que la persona encargada de hacer el pago del servicio eléctrico del hogar es el Padre.

Hallazgos:

- El 45,48% de la población encuestada, afirma que es el Papá quien realiza el pago de energía eléctrica.

TABLA Nº 19

OTROS

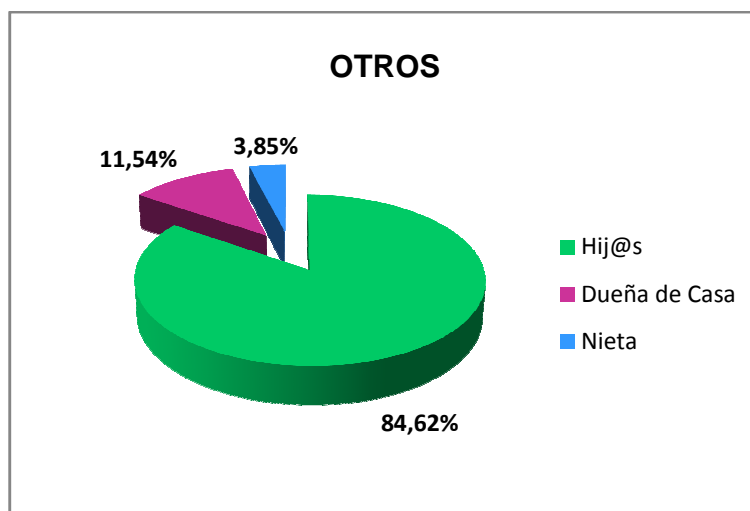
VARIABLE	FA	FR (%)
Hij@s	22	84,62
Dueña de Casa	3	11,54
Nieta	1	3,85
	26	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 17



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La información proporcionada por los encuestados del sector, señala que son los hijos quienes efectúan el pago del consumo eléctrico.

Hallazgos:

- El 84,62% quienes señalan que otras personas realizan el pago de energía eléctrica, afirmando que son sus Hijos quienes realizan esta diligencia.
2. ¿En qué lugar usted realiza el pago del servicio eléctrico?

TABLA Nº 20
DÓNDE REALIZA EL PAGO

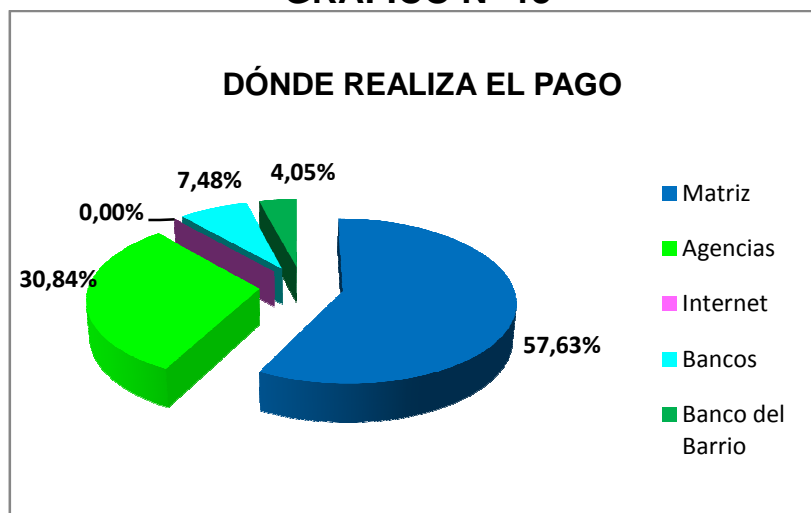
VARIABLE	FA	FR (%)
Matriz	185	57,63
Agencias	99	30,84
Internet		0,00
Bancos	24	7,48
Banco del Barrio	13	4,05
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 18



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Basándose en el estudio realizado a los usuarios del sector, se evidencia que la mayoría de los encuestados prefieren acudir al edificio matriz para el pago del servicio eléctrico; a pesar de que la agencia se encuentre cerca de donde realizan sus actividades.

Hallazgos:

- El 57,63% de los encuestados, realizan el pago del servicio eléctrico en la Matriz.

TABLA N° 21
BANCO

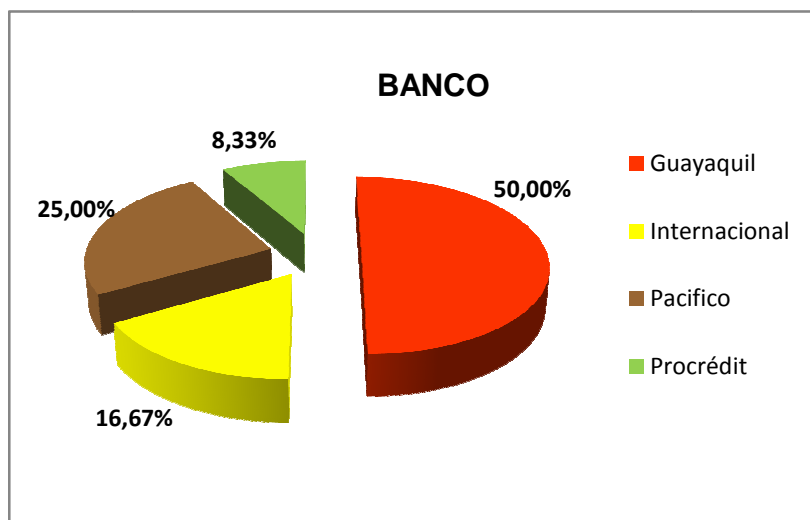
VARIABLE	FA	FR (%)
Guayaquil	12	50,00
Internacional	4	16,67
Pacifico	6	25,00
Procrédit	2	8,33
	24	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 19



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De las personas encuestadas quienes cancelan el servicio por medio de los bancos, la mayoría lo realizan a través del Banco de Guayaquil; pues prefieren evitar la espera en los lugares de recaudación.

Hallazgos:

- El 50,00% de quienes dijeron haber pagado el servicio de energía eléctrica a través de los bancos, señalan que realizan la transacción en el Banco de Guayaquil.

3. Señale su nivel de satisfacción con la calidad del servicio que oferta la EERSA al realizar sus pagos

TABLA Nº 22

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE LA EERSA

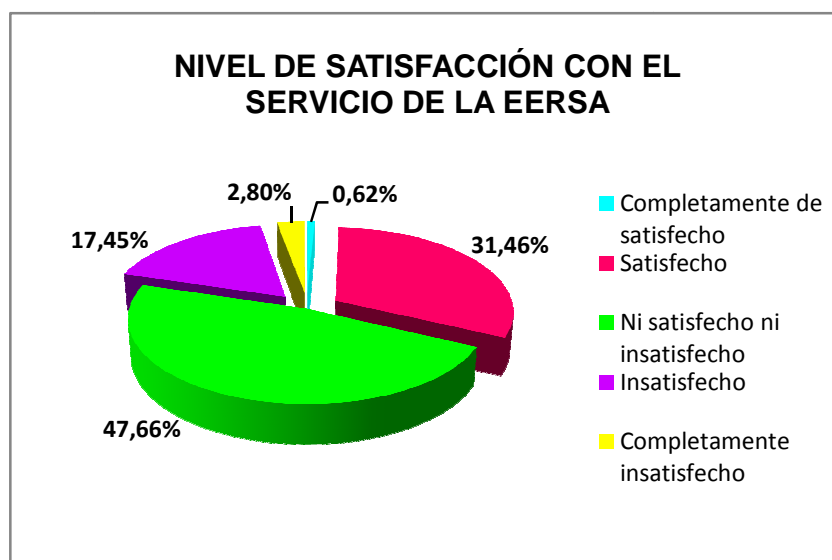
VARIABLE	FA	FR (%)
Completamente de satisfecho	2	0,62
Satisfecho	101	31,46
Ni satisfecho ni insatisfecho	153	47,66
Insatisfecho	56	17,45
Completamente insatisfecho	9	2,80
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 20



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Los usuarios encuestados opinan con respecto al nivel de satisfacción con el servicio de la empresa, estar ni satisfechos ni insatisfechos con la gestión;

demonstrando que se ha descuidado al usuario quien es el actor principal en toda empresa.

Hallazgos

- El 47,66% del total de los encuestados, señalan respecto al nivel de satisfacción con el servicio estar ni satisfechos ni insatisfechos con el mismo.

4. ¿A su criterio, la Empresa ha informado los beneficios y servicios que ofertan?

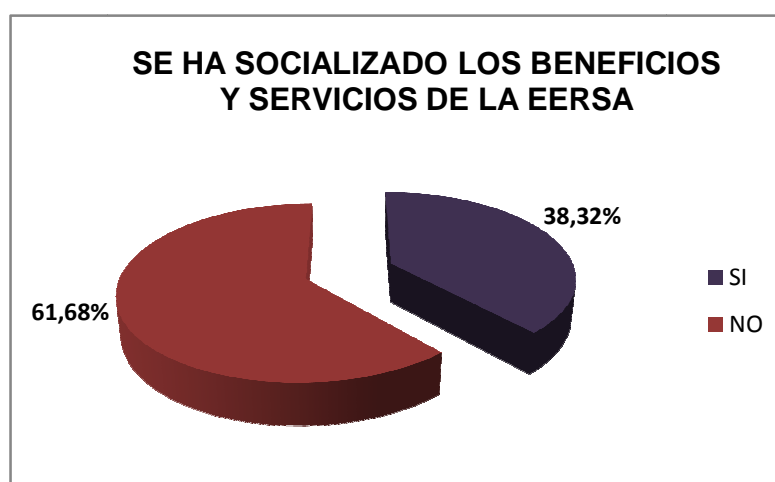
TABLA Nº 23
SE HA SOCIALIZADO LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS DE LA EERSA

VARIABLE	FA	FR (%)
SI	123	38,32
NO	198	61,68
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 21



Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Los encuestados en su mayoría coinciden que la empresa no ha socializado lo suficiente de sus servicios y beneficios que brinda a los usuarios, sintiéndose inconformes pues desconocen del trabajo y actividades que realiza la Empresa.

Hallazgos

- El 61,68% de la población encuestada, afirman que no se ha socializado los beneficios y servicios de la Empresa.

SI DICE SI

TABLA Nº 24
QUÉ MEDIO

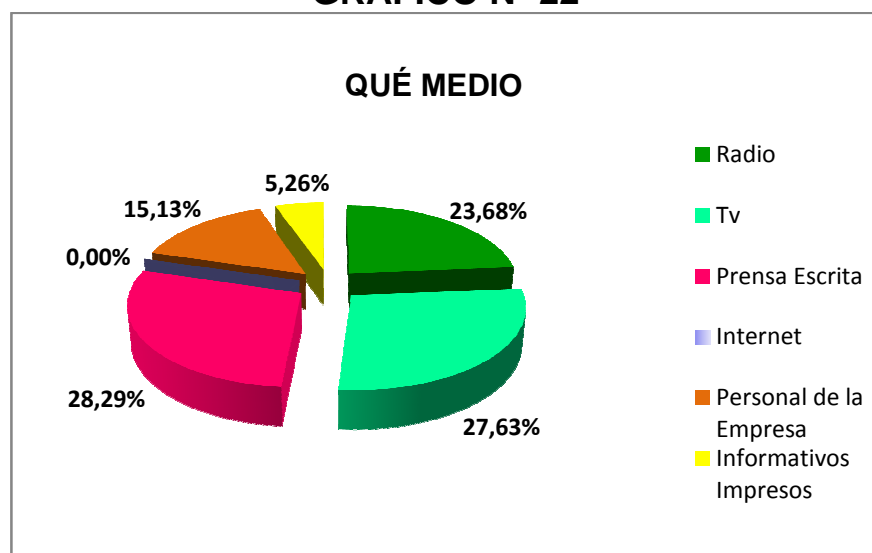
VARIABLE	FA	FR (%)
Radio	36	23,68
Tv	42	27,63
Prensa Escrita	43	28,29
Internet	-	0,00
Personal de la Empresa	23	15,13
Informativos Impresos	8	5,26
	152	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 22



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De las personas que afirmaron conocer de la gestión que realiza la empresa, mencionan que el medio por el cual se enteraron es la prensa escrita; el mismo que debe ser tomado en cuenta para establecer estrategias de comunicación; sin embargo el medio televisivo tiene un porcentaje a considerarse.

Hallazgos

- De las personas que señalaron que si conocen de la gestión que realiza la empresa, el 28,29% se informó por la Prensa Escrita.

TABLA Nº 25

RADIO

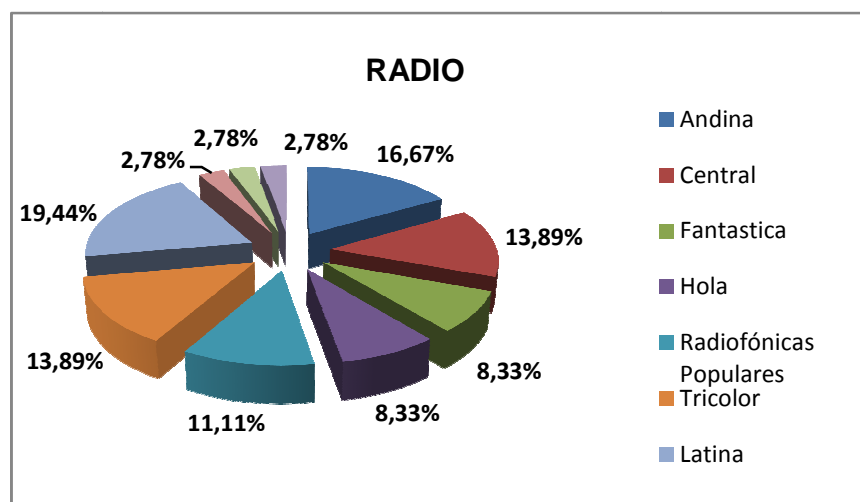
VARIABLE	FA	FR (%)
Andina	6	16,67
Central	5	13,89
Fantástica	3	8,33
Hola	3	8,33
Radiofónicas Populares	4	11,11
Tricolor	5	13,89
Latina	7	19,44
Formula 2	1	2,78
Sonorama	1	2,78
Prado	1	2,78
	36	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 23



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Según datos obtenidos de las encuestas quienes señalaron que si conocen de los servicios y beneficios de la empresa, mencionan que Radio Latina es el medio por el cual llegaron a conocer de las noticias de la empresa.

Hallazgos

- El 19,44% de quienes si conocen de la gestión que realiza la empresa y se enteraron por medio de la radio, lo hicieron mediante la Radio Latina.

TABLA Nº 26

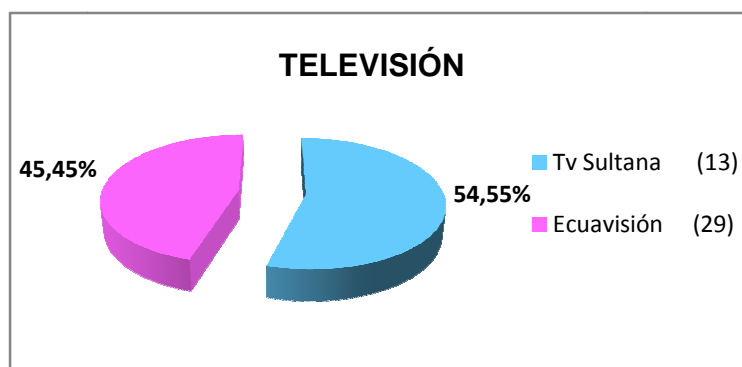
TELEVISIÓN

VARIABLE	FA	FR (%)
Tv Sultana (13)	24	54,55
Ecuavisión (29)	20	45,45
	44	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 24



Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Quienes señalaron que si conocen de los servicios y beneficios de la empresa, mencionan que el canal por el que consideran haber visto información es el 13 TVS.

Hallazgos

- El 54,55% de quienes si conocen de la gestión que realiza la empresa y se enteraron por medio televisivo, señalan haberse informado a través del canal 13 TV Sultana.

TABLA Nº 27

PRENSA ESCRITA

VARIABLE	FA	FR (%)
La Prensa	24	55,81
Los Andes	19	44,19
	43	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 25



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La Prensa es el medio impreso por el cual los usuarios señalan haber recibido algún tipo de información de la Empresa.

Hallazgos

- El 55,81% de los encuestados quienes afirman conocer de la gestión que realiza la empresa y se enteraron por la prensa escrita, señalan haberse informado a través del Diario La Prensa.
5. De estas alternativas por cuál medio le gustaría que se informe frecuentemente los servicios y beneficios de la Empresa?

TABLA Nº 28**MEDIO IDEAL PARA SOCIALIZAR LOS BENEFICIOS Y SERVICIOS DE LA EERSA**

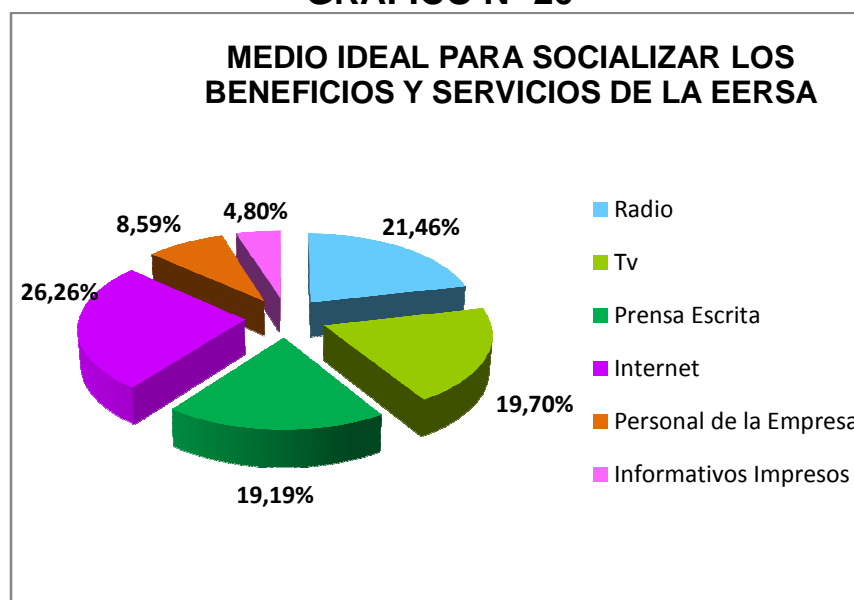
VARIABLE	FA	FR (%)
Radio	85	21,46
Tv	78	19,70
Prensa Escrita	76	19,19
Internet	104	26,26
Personal de la Empresa	34	8,59
Informativos Impresos	19	4,80
	396	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 26



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Según resultados obtenidos el medio de comunicación más efectivo para la gestión comunicacional de la empresa es el Internet por ser un medio eminentemente popular, efectivo y de rápida transmisión.

Hallazgos

- El 26.26% del total de encuestados, mencionan que el medio ideal para socializar beneficios y servicios es el Internet.

TABLA Nº 29

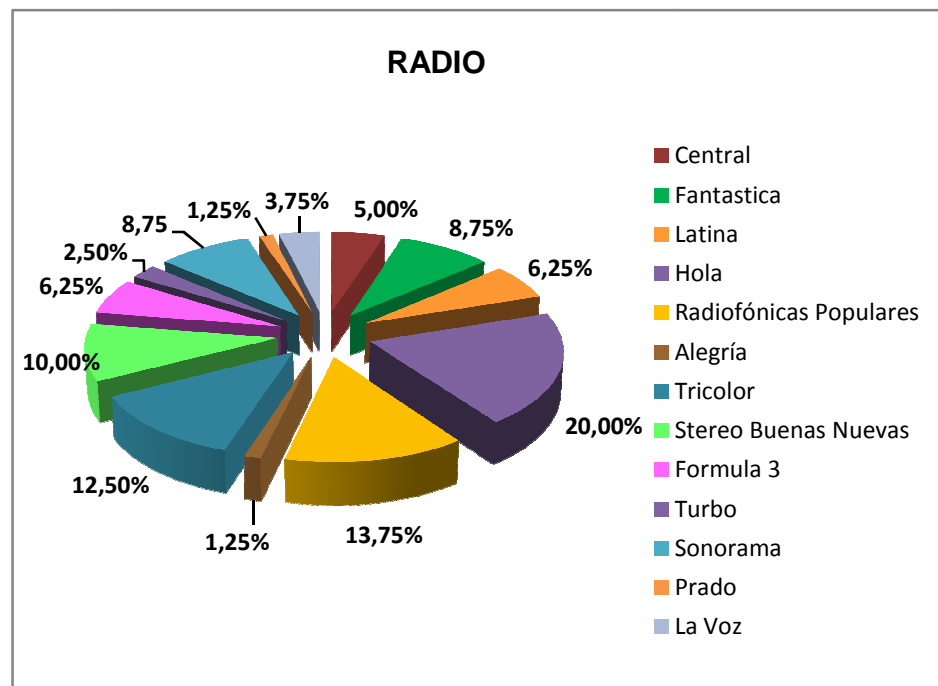
RADIO

VARIABLE	FA	FR (%)
Central	4	5,00
Fantástica	7	8,75
Latina	5	6,25
Hola	16	20,00
Radiofónicas Populares	11	13,75
Alegría	1	1,25
Tricolor	10	12,50
Stereo Buenas Nuevas	8	10,00
Formula 3	5	6,25
Turbo	2	2,50
Sonorama	7	8,75
Prado	1	1,25
La Voz	3	3,75
	80	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 27



Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca
Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La estación radial que debe ser tomada en cuenta para la aplicación de estrategias de comunicación de la empresa es Radio Hola, por ser una de las más sintonizadas por la población encuestada

Hallazgos

- El 20,00% de los encuestados quienes establecen que la radio es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, señalan a la Radio Hola como opción.

TABLA Nº 30
HORARIO

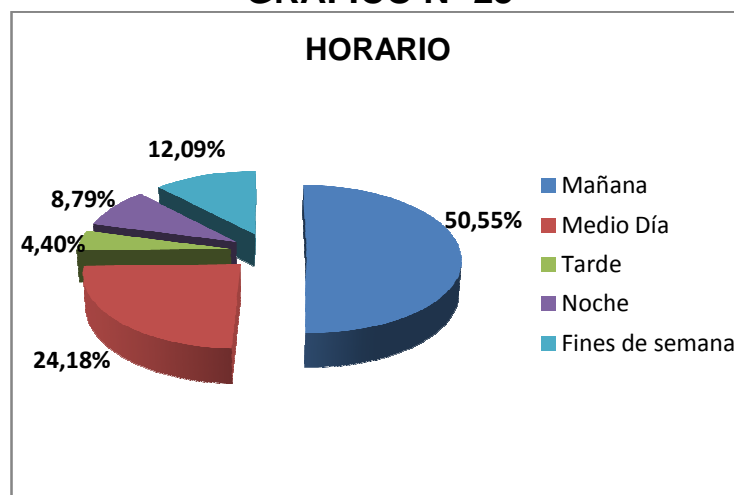
VARIABLE	FA	FR (%)
Mañana	46	50,55
Medio Día	22	24,18
Tarde	4	4,40
Noche	8	8,79
Fines de semana	11	12,09
	91	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 28



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

El horario de preferencia para la socialización en radio según las personas encuestadas son las horas de la mañana; pues la mayoría de personas desarrollan las diferentes actividades cotidianas escuchando este medio.

Hallazgos

- El 50,55% de quienes consideran que la radio es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, mencionan que el horario recomendable para ello es la Mañana.

TABLA N° 31
TELEVISIÓN

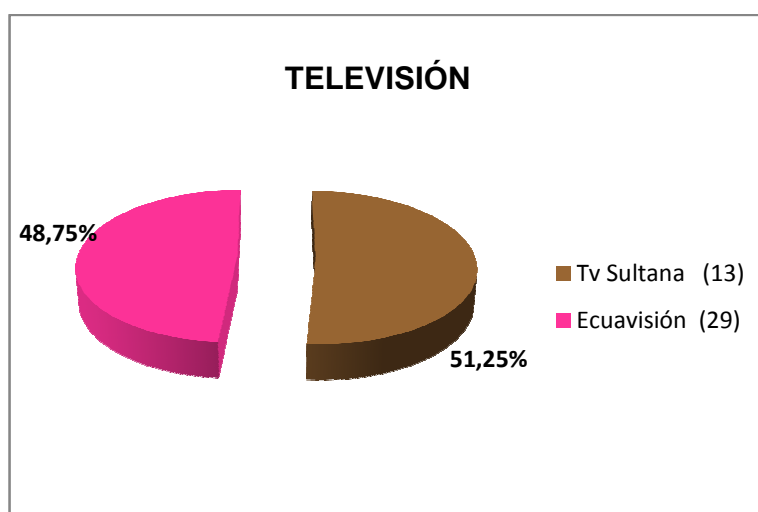
VARIABLE	FA	FR (%)
Tv Sultana (13)	41	51,25
Ecuavisión (29)	39	48,75
	80	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 29



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

El canal de televisión a considerarse si la empresa decide mejorar su gestión de comunicación es TVS, pues su favoritismo entre los usuarios es alto.

Hallazgos

- El 51,25% quienes afirman que la televisión es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, expresan que el canal 13 Tv Sultana es la mejor opción para ello.

TABLA Nº 32
HORARIO

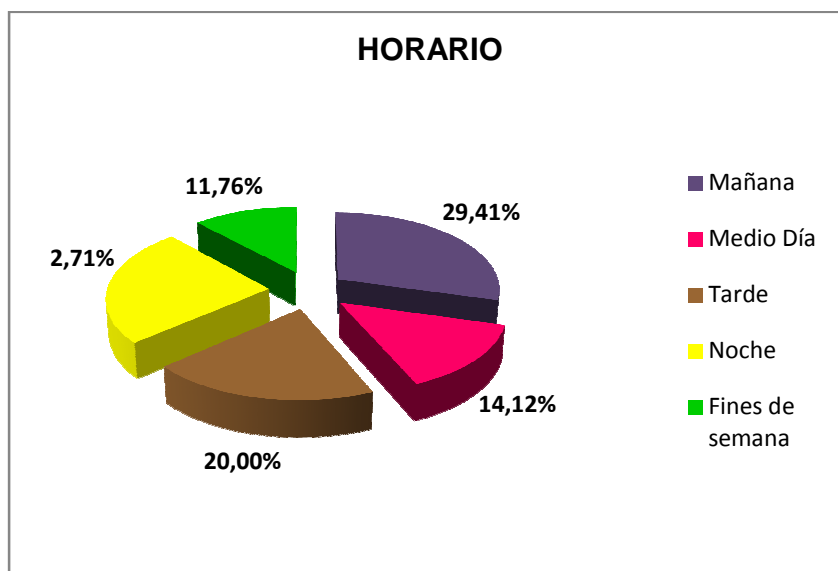
VARIABLE	FA	FR (%)
Mañana	25	29,41
Medio Día	12	14,12
Tarde	17	20,00
Noche	21	24,71
Fines de semana	10	11,76
	85	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 30



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La respuesta que se obtuvo de la mayoría de los encuestados con respecto a qué horario prefieren para informarse de novedades o gestiones que realiza la empresa en beneficio de sus usuarios; sus respuestas se inclinan por el horario de la mañana.

Hallazgos:

- El 29,41% de quienes consideran que la televisión es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, opinan que el horario ideal para publicar es en la Mañana.

TABLA Nº 33
PRENSA ESCRITA

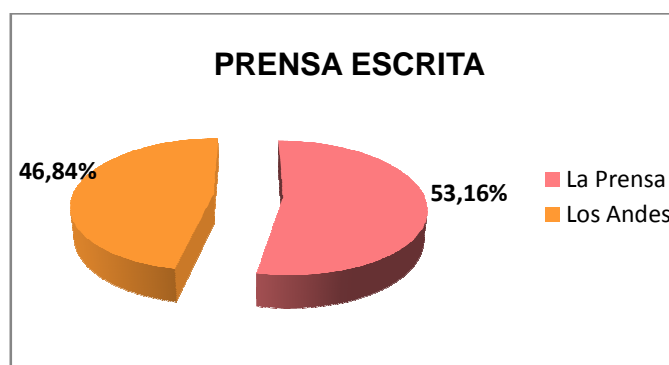
VARIABLE	FA	FR (%)
La Prensa	42	53,16
Los Andes	37	46,84
	79	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 31



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

El medio impreso a considerarse para alguna publicación según los datos arrojados de la investigación es el Diario La Prensa; ya que es el diario con el que mas se identifican los usuarios encuestados.

Hallazgos:

- El 53,16% quienes piensan que la prensa escrita es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, mencionan que el Diario la Prensa es la mejor alternativa.

TABLA Nº 34
DÍA

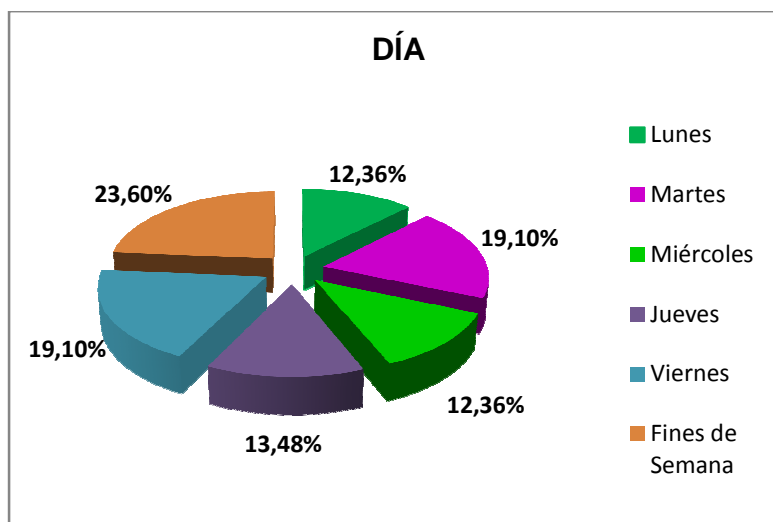
VARIABLE	FA	FR (%)
Lunes	11	12,36
Martes	17	19,10
Miércoles	11	12,36
Jueves	12	13,48
Viernes	17	19,10
Fines de Semana	21	23,60
	89	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 32



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

El día de preferencia para informarse según los usuarios son los Fines de Semana; pues consideran que en esta opción se puede dar una información más clara y completa de las diferentes actividades y acontecimientos más relevantes que sean de interés.

Hallazgos:

- El 23,60% de quienes consideran que la prensa escrita es el medio ideal para socializar beneficios y servicios, declaran que el día ideal para publicarlo son los Fines de Semana.

6. ¿A su parecer la comunicación que brinda la Empresa a sus clientes es?

TABLA Nº 35

LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA ES

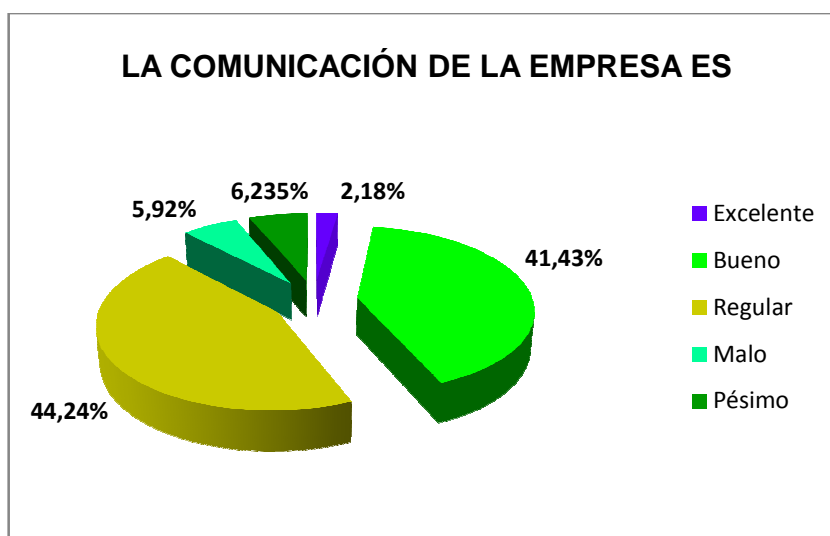
VARIABLE	FA	FR (%)
Excelente	7	2,18
Bueno	133	41,43
Regular	142	44,24
Malo	19	5,92
Pésimo	20	6,23
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 33



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

De la información recolectada resalta el bajo nivel de comunicación que tiene la empresa para con sus usuarios, esta es la percepción que asumen los clientes al no enterarse de lo que realiza la Empresa y a la poca información que obtienen al requerir la atención al cliente de la misma.

Hallazgos:

- El 44,24% de las personas encuestadas, señalan que la comunicación de la empresa es Regular.

7. ¿Se informa Ud. cuándo hay cortes de energía?

TABLA Nº 36

SABE CUANDO VA A EXISTIR CORTES

VARIABLE	FA	FR (%)
SI	88	27,41
NO	233	72,59
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 34



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La mayoría de personas encuestadas mencionan no haber sido anticipadas previamente a un corte de energía; demostrando falta de aplicación de estrategias para la difusión de este tipo de comunicados.

Hallazgos:

- El 72,59% de las personas encuestadas, afirman que no han recibido ningún tipo de información previo a un corte de energía.

TABLA N° 37
MEDIO

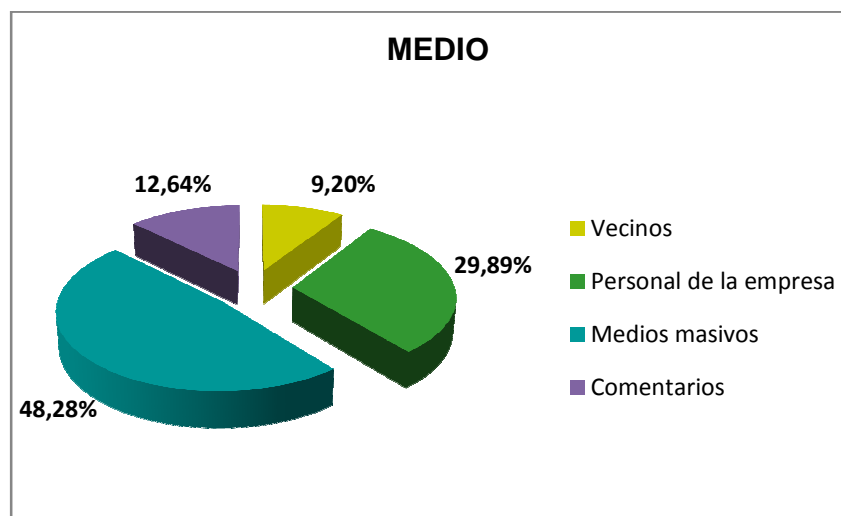
VARIABLE	FA	FR (%)
Vecinos	8	9,20
Personal de la empresa	26	29,89
Medios masivos	42	48,28
Comentarios	11	12,64
	87	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 35



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La población encuestada afirma que gracias a los medios masivos, han podido tener un conocimiento previo de los cortes de energía; factor que debe ser fortalecido para

poder abarcar a más personas con las distintas novedades y actividades que la empresa vaya a realizar.

Hallazgos:

- El 48,28% quienes afirman haber conocido de los cortes de energía, señalan que los medios masivos constituyen un factor importante para el conocimiento de este tipo de información.

8. ¿De qué manera le gustaría que le informen cuando va a existir un corte de energía?

TABLA Nº 38

MEDIO IDEAL PARA INFORMAR CORTES DE ENERGÍA

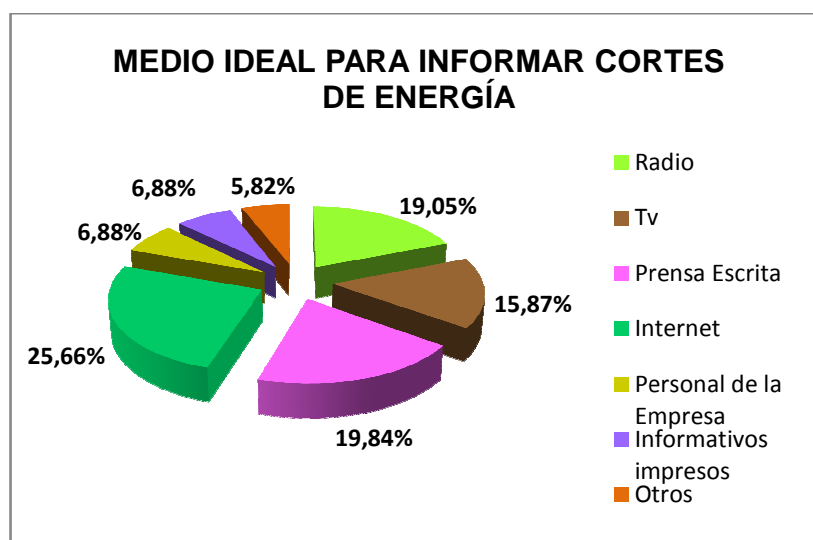
VARIABLE	FA	FR (%)
Radio	72	19,05
Tv	60	15,87
Prensa Escrita	75	19,84
Internet	97	25,66
Personal de la Empresa	26	6,88
Informativos impresos	26	6,88
Otros	22	5,82
	378	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 36



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La forma más rápida de difundir información es por medio del internet; medio por el que se inclinan la mayoría de los encuestados para ser informados previamente de cortes de energía y otras novedades de interés.

Hallazgos:

- El 25,66% de la población encuestada, menciona que el medio por el cual prefieren conocer de los cortes energéticos es a través del Internet.

OTROS

TABLA Nº 39
CUÁLES

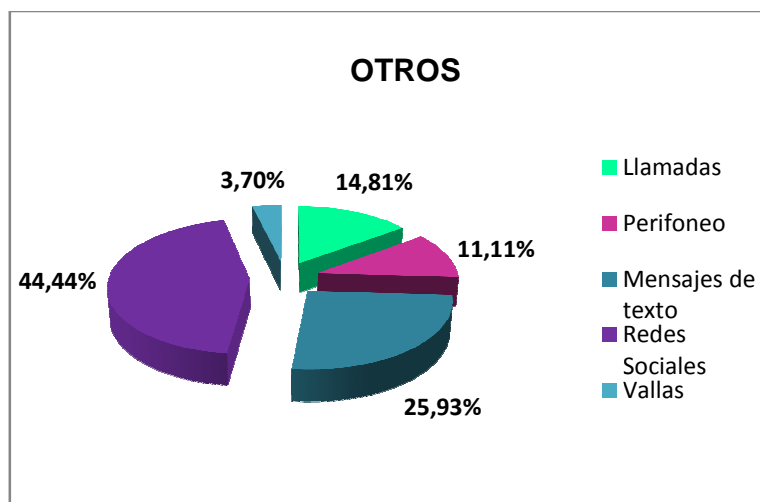
VARIABLE	FA	FR (%)
Llamadas	4	14,81
Perifoneo	3	11,11
Mensajes de texto	7	25,93
Redes Sociales	12	44,44
Vallas	1	3,70
	27	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 37



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Los encuestados señalan que una forma moderna de difundir información y sobre todo tener la interacción con los usuarios son las redes sociales; que representan ser un medio económico rápido y eficiente para las empresas.

Hallazgos:

- El 44,44% quienes consideran otras formas de dar a conocer de los cortes de energía eléctrica, señalan como opción la utilización de las Redes Sociales como medios efectivos para la comunicación.

9. ¿Conoce usted la línea directa a la que puede comunicarse en caso de requerir los servicios de la Empresa de manera emergente?

TABLA N° 40
CONOCE LA LÍNEA DIRECTA DE LA EMPRESA

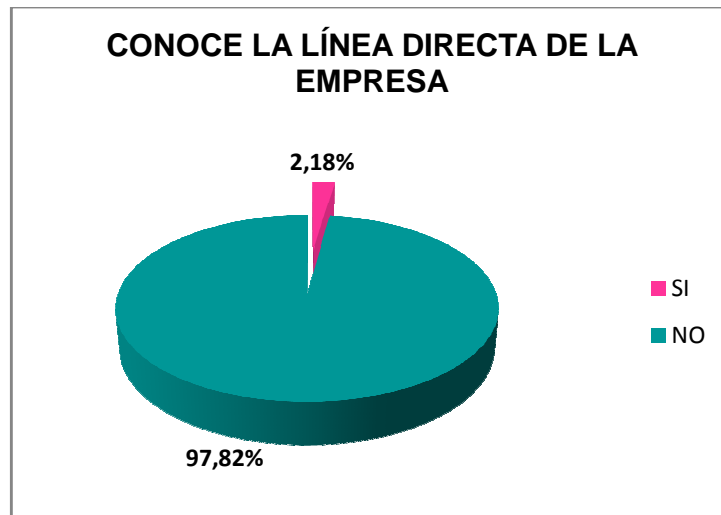
VARIABLE	FA	FR (%)
SI	7	2,18
NO	314	97,82
	321	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO N° 38



Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

Se comprueba con las encuestas aplicadas a los usuarios, el desconocimiento de la existencia de una línea directa a la empresa; comprobando que no se ha difundido lo suficiente este tipo de servicios que brinda la empresa para el cliente.

Hallazgos:

- El 97,82% de las personas encuestadas, afirman no tener conocimiento de la línea directa de la empresa.

10. ¿Puede dar sugerencias que permitan mejorar la comunicación entre la Empresa y el cliente

TABLA Nº 41

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN CLIENTE – EMPRESA

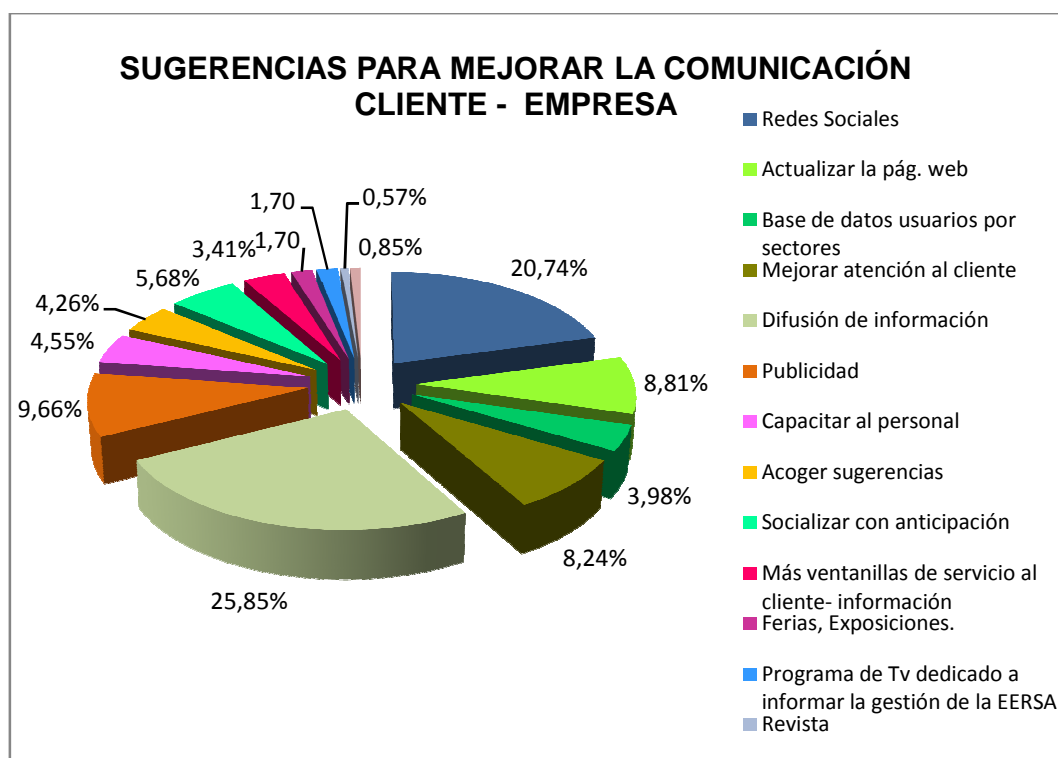
VARIABLE	FA	FR (%)
Redes Sociales	73	20,74
Actualizar la pág. Web	31	8,81
Base de datos usuarios por sectores	14	3,98
Mejorar atención al cliente	29	8,24
Difusión de información	91	25,85
Publicidad	34	9,66
Capacitar al personal	16	4,55
Acoger sugerencias	15	4,26
Socializar con anticipación	20	5,68
Más ventanillas de servicio al cliente- información	12	3,41
Ferias, Exposiciones.	6	1,70
Programa de Tv dedicado a informar la gestión de la EERSA	6	1,70
Revista	2	0,57
Explotar los medios interno	3	0,85
	352	100,00

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

GRÁFICO Nº 39



Autor: Patricia Brasales Panchi
Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado

Interpretación:

La información proporcionada por los encuestados señala la importancia de socializar la información, para ello es de vital importancia capacitar al personal y mejorar la gestión comunicacional utilizando las diferentes herramientas para su efecto.

Hallazgos:

- El 25,85% del total de los encuestados, coinciden que para mejorar la comunicación entre cliente y empresa, se debe integrar nuevas formas de comunicación como son las Redes Sociales.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una vez concluido el análisis y diagnóstico de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., se ve la necesidad de implementar un Modelo de Comunicación basándose en la aplicación de las M6D (áreas o dimensiones de comunicación en la empresa), con lo cual se busca generar un reposicionamiento de la empresa, de la actividad que realiza y el servicio que ofrece.

4.1. DIMENSIONES DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Es indispensable que toda empresa entienda la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza. La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa (M6D).

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación.

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la empresa.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D. Estas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC¹⁴

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1. ESTRATEGIA GENERAL

4.2.1.1. TEMA

Renovar la imagen corporativa interna y externa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. para mejorar el posicionamiento y percepción de la misma con la aplicación de las M6D.

4.2.1.2. OBJETIVOS:

4.2.1.2.1. General:

Implementar estrategias comunicacionales, que permitan mejorar la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. en la ciudad de Riobamba.

4.2.1.2.2. Específicos:

- Lograr una conexión directa entre empresa-cliente mejorando los canales de comunicación.

¹⁴Cristinaaced.com/pdf/planComunicación_BIC%20Galicia.pdf, pág. 41

- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta comunicacional
- Incluir herramientas de marketing en la empresa para el desarrollo comunicacional de la misma.

4.2.1.3. RESPONSABLE

El responsable para llevar a cabo las estrategias planteadas es el gerente de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., Ing. JoeRuales.

4.2.1.4. ALCANCE

El modelo de comunicación interno y externo de la empresa va dirigido a la ciudadanía de Riobamba

FIGURA Nº 5
MODELO DE SEIS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN-M6D



A continuación se expondrán cada una de las dimensiones de la comunicación y sus sub-áreas, definiendo en qué consiste cada una de las mismas y cuáles son sus principales tareas.

4.1.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa realiza.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocadosos erróneos o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...).

- **Imagen corporativa:** Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo así en su identidad visual como su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.¹⁵

4.2.2. ESTRATEGIAS M6D

4.2.2.1. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN CORPORATIVA”

4.2.2.1.1. OPCIÓN 1

Objetivo: Rediseño de la imagen corporativa.

¹⁵ **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág. 20-21

Definición: La imagen corporativa es la identidad visual y física, se puede mencionar también es la personalidad de una empresa, la carta de presentación al público; esta identidad influirá a la imagen que formaremos de la organización.

Táctica: Realizando un diseño poco complejo, de fácil reconocimiento para los usuarios e incorporarlo a la empresa en su publicidad, imagen institucional, etc.

Importancia: Mayor reconocimiento de la Institución además lograr una confianza tanto para los trabajadores y usuarios de la empresa.

Alcance: Usuarios de la empresa

Contenido:

- Diseño del logotipo,
- papelería,
- uniformes, publicidad masiva.

1. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

La marca propuesta para la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. fue inspirada en un elemento esencial para el funcionamiento de cualquier tipo de equipos que trabajen con energía eléctrica como es el caso del enchufe; sin este elemento es casi imposible la transmisión a cualquier elemento deseado.

Teniendo como resultado el diseño final para la imagen de la empresa la siguiente presentación:



Para este caso, el logotipo identifica la imagen de la empresa; estos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

1.1. CONSTRUCCIÓN

1.1.1. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA MARCA

El diseño está representado por un isólogo; que es la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

ISÓLOGO



1.1.2. TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

La tipografía que se utilizó en la propuesta es HELVETICA italic, por ser legible y moderna.



1.2. ÁREA DE RESERVA

Para garantizar una adecuada visualización del logotipo, se considera establecer alrededor del mismo un área de reserva; este consiste en fijar espacios libres permitiendo una mejor apreciación de la imagen; evitando sobrecargar con textos, gráficos y otros elementos.

Este espacio limitante será de 1 cm. y se aplicará a medios impresos como papelería, publicidad, elementos electrónicos, etc.; el área de reserva está sujeta a variaciones siempre y cuando se preserve el valor original.



1.3. TAMAÑO DE LA IMAGEN

Es importante establecer el tamaño del logotipo para la impresión de la papelería que maneje la empresa; esto garantizará la uniformidad en los mismos.

1.3.1 TAMAÑO NORMAL



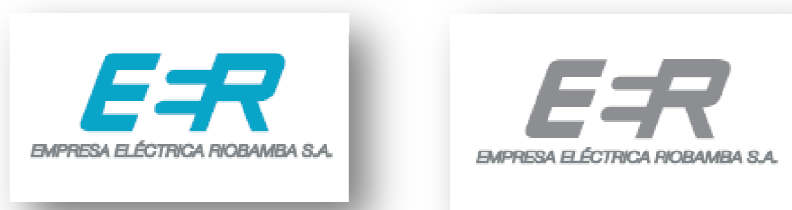
1.3.2 TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN



1.4. VERSIÓN DEL LOGOTIPO EN BLANCO Y NEGRO.

Al presentarse restricciones en las diferentes aplicaciones sea de tamaño o color, es necesario la aplicación de versiones en blanco y negro.

1.4.1 USO EN POSITIVO



1.4.2 USO EN NEGATIVO



1.5.LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR.

Es indispensable saber que no todos los colores permitirán distinguir perfectamente al identificador visual de la empresa; es por ello la importancia de establecer qué fondos son los adecuados para garantizar la legibilidad del logotipo; lo más recomendable es utilizar el fondo de color blanco, negro y colores pasteles.

1.5.1. FONDO BLANCO



1.5.2. FONDO NEGRO



1.5.3. FONDO TONO PASTEL



1.6. PROHIBICIÓN DEL LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR.

Se debe evitar la combinación de fondos como:

1.6.1. FONDO VERDE



1.6.2. FONDO TEXTURIZADO



1.6.3. FONDO CON DEGRADACIÓN DE COLOR



2. PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La papelería ayuda a obtener una buena percepción de la imagen de la empresa ya que se exhibirá interna y externamente dependiendo su utilización, es la forma en la que se presenta ante los clientes internos y externos.



2.1. HOJA MEMBRETADA

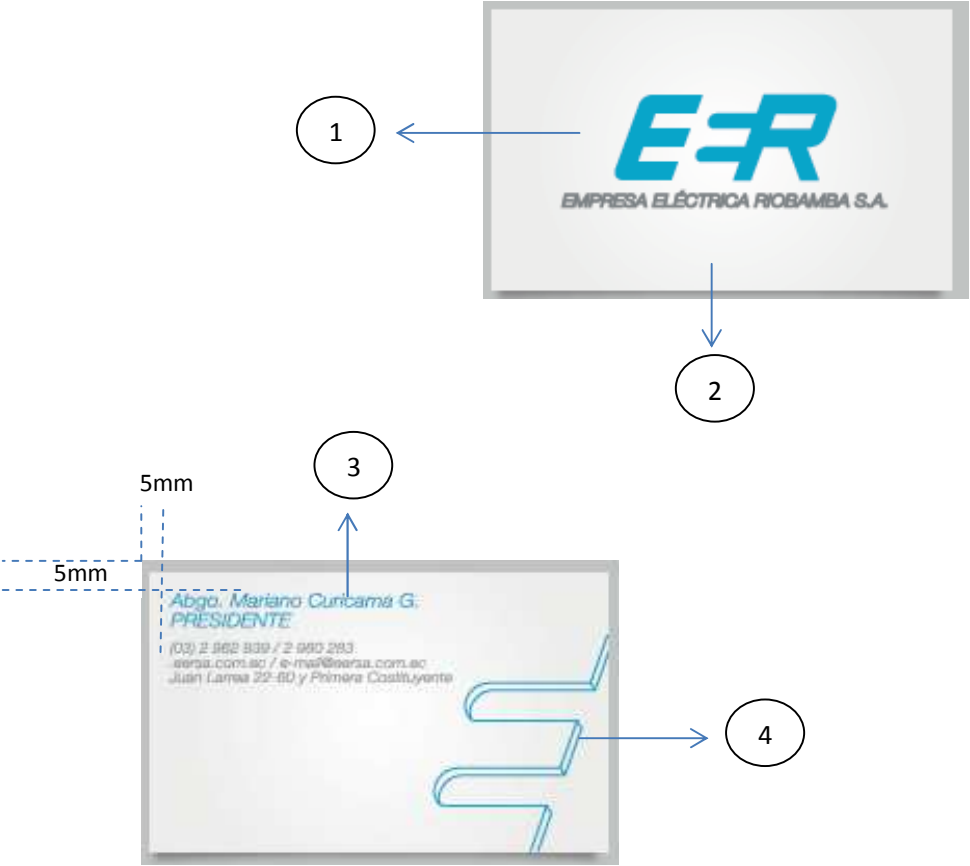


Especificaciones.-

Impresión a color; formato A....

- 1 Logotipo con dimensiones de 40 mm x 40 mm.
- 2 Espacio para la dirección, teléfonos y sitio web; tipografía arial 12.
- 3 Fondo de agua, representado por el isólogo.

2.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ALTERNATIVA 2

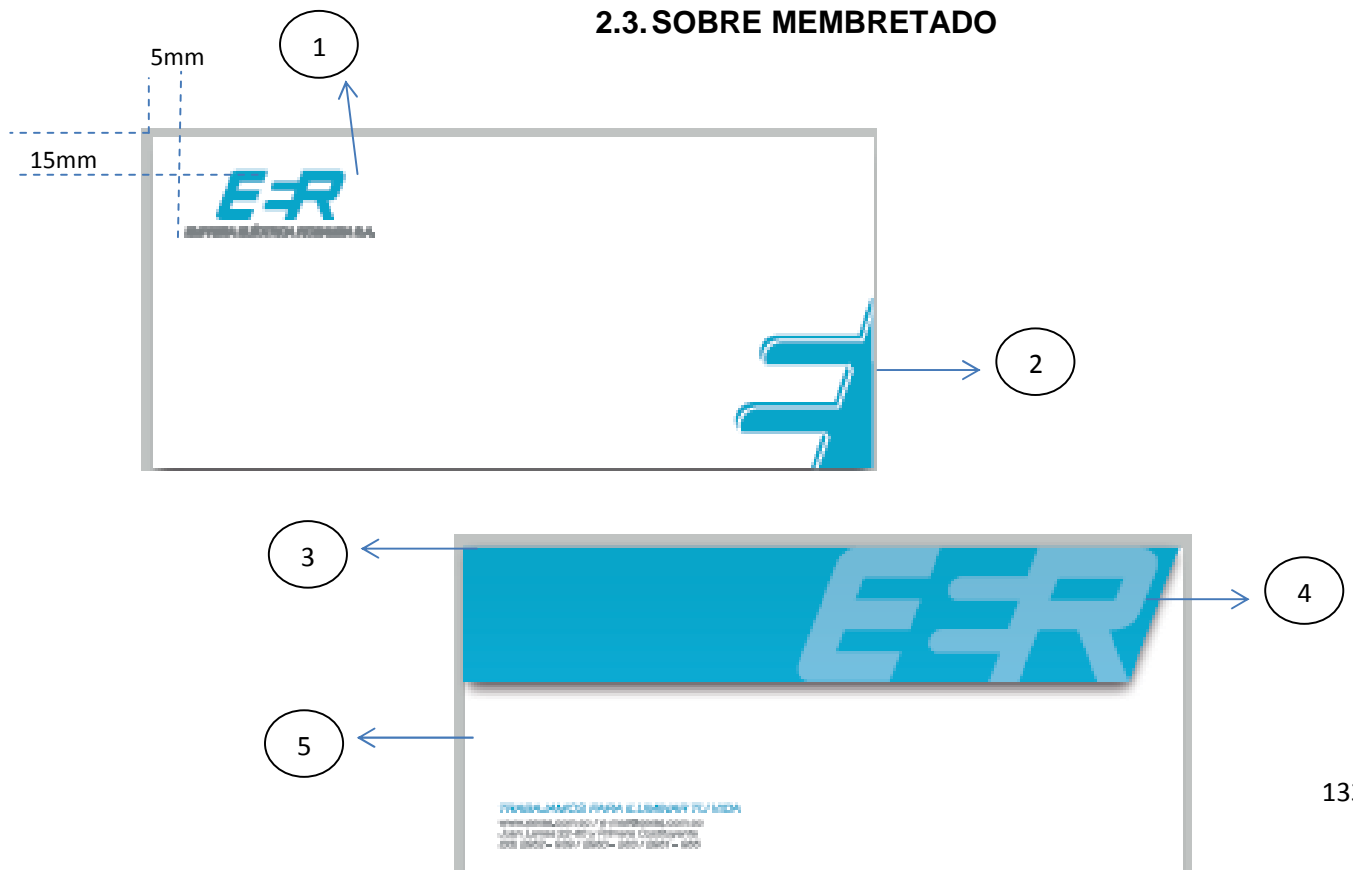


Especificaciones.-

Impresión a color; con dimensiones de 85 mm x 55 mm., de cartulina hilo, con revestimiento en el fondo lateral y en el logotipo.

- 1 Logotipo; tipografía HELVETICA italic, con dimensiones de 40 mm x 30 mm
- 2 Fondo color blanco pálido
- 3 Nombre de la persona, cargo, teléfono, correo electrónico y dirección; tipografía Arial 10 cursiva.
- 4 Fondo lateral con medidas de 35mm x 30mm
- 5 Fondo lateral con medidas de 35mm x 30mm, color del logotipo con revestimiento.

2.3. SOBRE MEMBRETADO



Especificaciones.-

Impresión a color; con dimensiones de 85 mm x 55 mm.

- 1 Logotipo con una longitud de 35mm x 25mm de base, tipografía HELVETICA italic.
- 2 Fondo lateral con medidas de 65mm x 50mm
- 3 Solapa con fondo celeste.
- 4 Fondo lateral con medidas de 100mm x 50mm tipografía HELVETICA italic.
- 5 Dirección, teléfonos y página electrónica, tipografía arial 12.

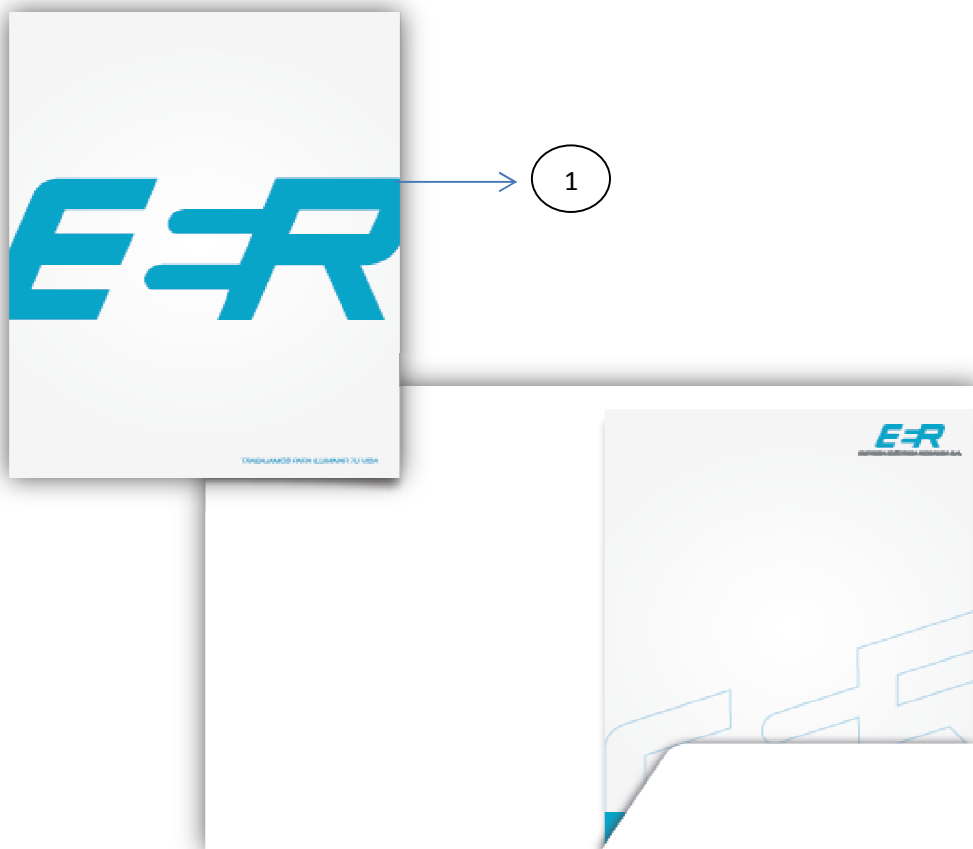


Especificaciones.-

Impresión a color; con dimensiones de 85 mm x 55 mm.

- 1 Logotipo; tipografía HELVETICA italic, con dimensiones de 40 mm x 30 mm
- 2 Fondo formado por el isólogo con opacidad del 5%
- 3 Slogan, tipografía HELVETICA italic cursiva tamaño 11.

2.5. FOLDER INSTITUCIONAL



Especificaciones.-

Impresión a color; con dimensiones de 22 x 32 cm. barnizado en el logotipo, plastificado, con bolsillo en el anverso

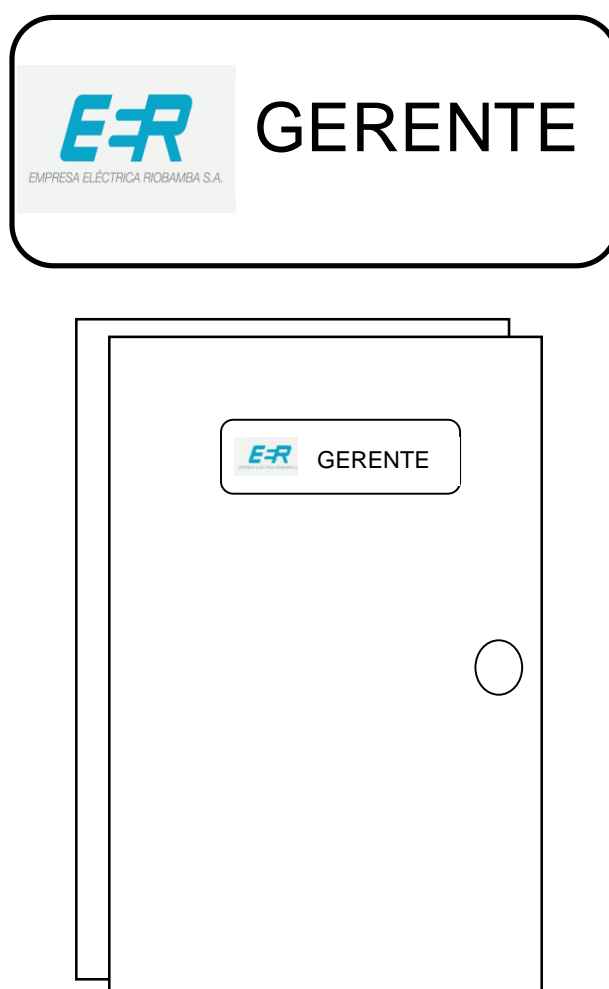
1 Logotipo; tipografía HELVETICA italic centrado, con dimensiones de 22 x 11 cm.

3. SEÑALÉTICA

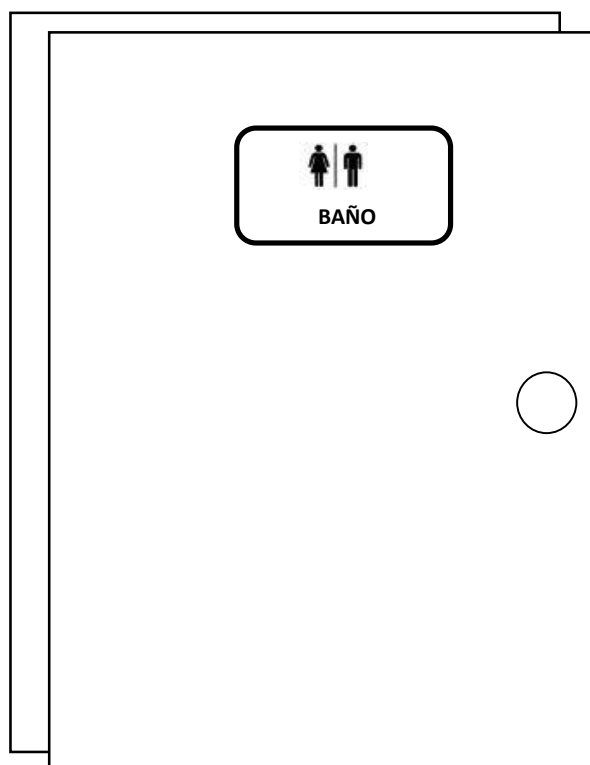
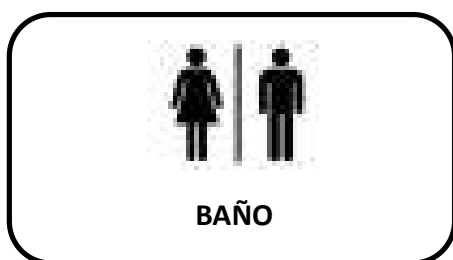
Una adecuada ubicación de los departamentos lo logramos con la implementación de señalética en las respectivas oficinas.

3.1. SEÑALÉTICA INTERNA

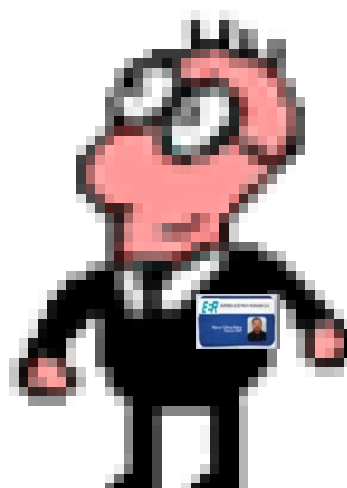
3.1.1. LETREROS PARA DEPARTAMENTOS



3.1.2. SEÑALÉTICA PARA AREAS COMUNES



3.1.3. CREDENCIALES



3.2. SEÑALÉTICA EXTERNA

3.2.1. LETREROS- BANNERS

Según donde vayan a ser expuestas las dimensiones de la misma variará, sin comprometer la legibilidad de la información.



3.2.2. VEHICULOS

Elementos necesarios para el trabajo técnico, deben identificarse con la imagen de la empresa.

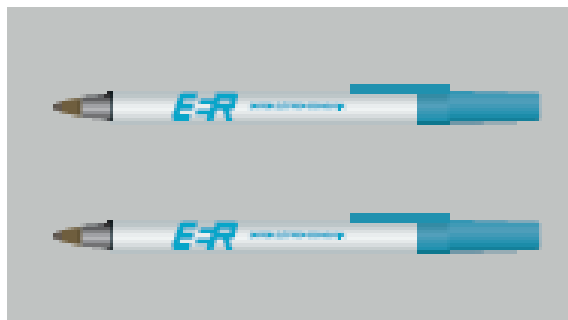


4. MERCHANDISING

Su objetivo es aumentar la rentabilidad en el punto de venta, además de proveer a los clientes accesorios con la imagen de la empresa para lograr un empoderamiento de la misma.

4.1. BOLÍGRAFOS

Por medio de la técnica de serigrafía se realizara la impresión con los colores corporativos en esferos de diferentes colores.



4.2. TAZAS

Otro medio que permita plasmar el logotipo de la empresa con la técnica de serigrafía son las tazas, vasos; sin olvidar los fondos ideales para el logotipo anteriormente mencionados.



4.3. CAMISETAS

Accesorios ideales para plasmar la identidad corporativa de la empresa son las camisetas tomando en cuenta los colores acorde a la misma.



4.4. GORRAS

Las gorras son una buena opción para estampar el logotipo de la empresa sin dejar de lado las recomendaciones antes dichas.



4.5. UNIFORMES

Representan un elemento indispensable para el desenvolvimiento diario de los trabajadores



5. MEDIOS ALTERNATIVOS

Podemos incluir en este grupo aquellos medios impresos que informen la gestión de la empresa a los usuarios.

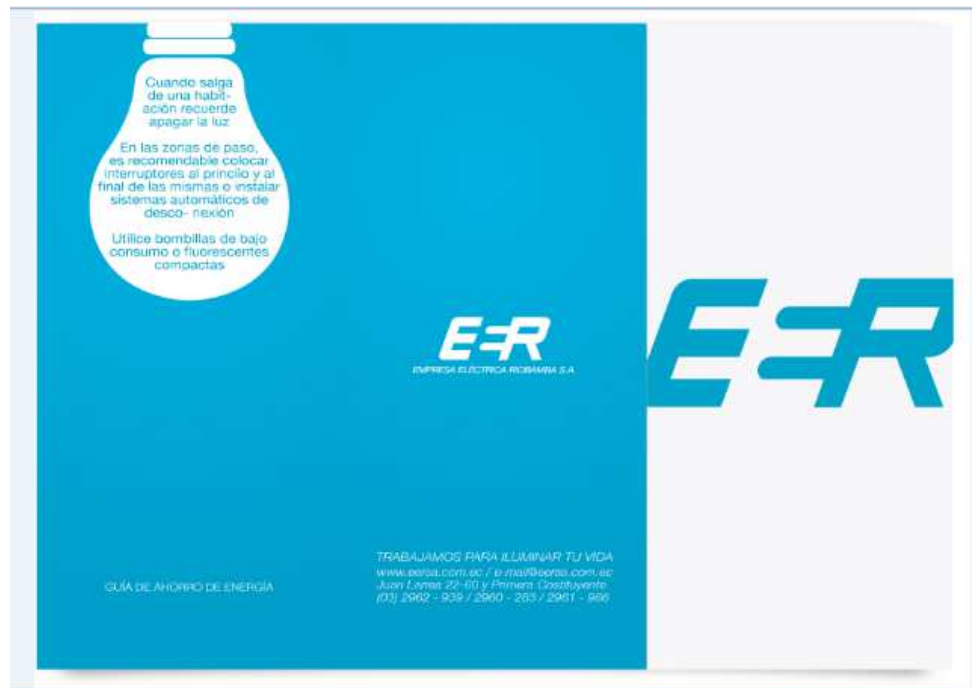
5.1. ADHESIVO



5.2. VOLANTE



5.3. TRÍPTICO LADO EXTERNO



5.4. TRÍPTICO LADO INTERNO



LANZAMIENTO PÚBLICO DE LA NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.

TABLA Nº 42

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR
1.- Campaña de Mkt expectativo	\$420	Departamento de Relaciones Públicas	1mes 15dias 1marzo - 15abril,2013	Toda la ciudad
2.- Lanzamiento Oficial	\$980	Departamento de Relaciones Públicas	19abril,2013	La Estación
3.- Contratación del grupo "La Corporación"	\$500	Departamento de Relaciones Públicas	19abril,2013	La Estación
4.- Entrega de publicidad alternativa	\$350	Personal de la empresa	19abril - 21abril,2013	Toda la ciudad
TOTAL	\$2250			

4.1.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas:

- El Marketing,
- La Promoción y Publicidad –como una de las variables del marketing-
- Medio donde se realiza esta comunicación (en este caso abordaremos la publicidad en Internet.)

4.1.2.1. MARKETING

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes.

Es fundamental poder responder preguntas tales como: ¿quién nos compra?, ¿por qué nos compra?, ¿qué es lo que busca cuando nos compra?, ¿con qué frecuencia lo hace?...para poder responder a estas preguntas es fundamental obtener

información del mercado y de la competencia, analizar las tendencias del mercado y en especial del consumidor.

Es así como el desarrollo de una base de datos se convierte en una herramienta fundamental para poder conocer a cada uno de los clientes y el mercado y poder utilizar la información para la toma de decisiones y la gestión. Tanto a través de estudios como de internet, hoy en día, es posible recopilar información de interés para la empresa.

4.1.2.2. PUBLICIDAD

A comunicación publicitaria o a publicidad tal se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial... con el objetivo de promover de forma directa o indirecta la venta o consumo de un producto.

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

-
- **Comunicación funcional:** cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.
 - **Comunicación masiva:** su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios/las.
 - **Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo coste.**
 - **Comunicación pagada y controlada.**
-

4.1.2.3. INTERNET

La Web está basada en un ecosistema de colaboración donde el usuario es el protagonista.

Se caracteriza sobre todo por la usabilidad y funcionabilidad de la web, un diseño emocional y accesibilidad. No intros, no flash, la información que el usuario está buscando y en este sentido una buena arquitectura de contenidos ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

De igual modo que se está produciendo la evolución hacia un modelo de web participativo, la dimensión de la blogosfera ha cambiado radicalmente en los últimos tres años. Ha pasado de ser un fenómeno centrado en una comunidad muy cercana a la tecnología para alcanzar a millones de usuarios¹⁶

4.2.2.2. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN EXTERNA”

4.2.2.2.1. OPCIÓN 1

Objetivo: Utilización de Redes Sociales y del Potencial de la Web 2.0

Definición: Es un medio de comunicación masivo que ayuda a difundir los servicios y bondades de la empresa en forma virtual.

Táctica: Difundir por medio de las Redes Sociales (Facebook / Twitter) Noticias, Anuncios y Novedades que la empresa deba exteriorizar a sus clientes internos y externos.

Importancia: Buscar que el cliente tenga accesibilidad y usabilidad a los canales interactivos de la empresa.

¹⁶ **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág., 25-27

Alcance: Global

4.2.2.2.2. OPCIÓN 2

Objetivo: Campaña de Publicidad en Televisoras locales (TVS/ Ecuavisión)

Definición: Es una forma de difusión de los servicios y bondades de la empresa a través de un medio masivo como es la televisión.

Táctica: Transmitir la publicidad o reportes de la empresa en horarios arrojados por la investigación.

Importancia: Lograr captar la atención de los usuarios y hacerles llegar el mensaje de cambios en la empresa.

Alcance: La ciudad de Riobamba.

4.2.2.2.2.1 GUIÓN VIDEO EERSA

- Empresa Eléctrica Riobamba S.A,
 - trabajamos para iluminar tu vida
 - energía de confianza, transparencia y calidad
 - somos parte de los sueños, del trabajo y del hogar
 - Empresa Eléctrica Riobamba S.A
 - tecnología con responsabilidad social
 - colectamos presente y futuro, generamos seguridad
 - Empresa Eléctrica Riobamba S.A
 - Trabajamos para iluminar tu vida
- VOZ 1:** En la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, trabajamos para iluminar tu vida

4.2.2.2.2. PUBLICIDAD TELEVISIVA – TVS –

TABLA Nº 43

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	
					Propio	Ajeno
Publicidad en TVS	Propagar por medio de la Televisión la esencia de la empresa.	Departamento de Relaciones Públicas	1 de Abril del 2013	Al 31 de Julio 2013 OBSERVACIÓN “Programación de paquete 1”	\$400.00 diario \$2,000.00 semanal \$8,000.00 mensual \$32000.00 Total	

4.2.2.2.3. PUBLICIDAD TELEVISIVA – ECUAVISIÓN –

TABLA Nº 44

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	
					Propio	Ajeno
Publicidad en Ecuavisión	Propagar por medio de la Televisión la esencia de la empresa.	Departamento de Relaciones Públicas	1 de Abril del 2013	Al 31 de Julio 2013 OBSERVACIÓN “Programación de paquete 1”	\$400.00 diario \$2,000.00 semanal \$8,000.00 mensual \$32000.00 Total	

4.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/as, directores/as, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/as de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral... en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa.

Es fundamental para asegurar el éxito de la comunicación interna que se lidere desde el más alto nivel de la empresa, sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.¹⁷

¹⁷ **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág. 28

4.2.2.3. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN INTERNA”

4.2.2.3.1. OPCION 1

Objetivo: Implementación de un sistema de comunicación electrónico.

Táctica: Poseer una base de datos de personal que facilite el envío de información interna.

Importancia: Sistema exclusivo para informar a los trabajadores de la empresa.

Alcance: Personal de la empresa

Contenido:

- Mails de los trabajadores,
- cargos,
- direcciones en la que laboren cada uno,
- concursos laborales,
- comunicados de interés, etc.

4.2.2.3.2. OPCIÓN 2

Objetivo: Motivar al personal de la empresa.

Definición: Un personal motivado trabaja de mejor manera, un incentivo al personal no solamente se refiere a un valor económico; también puede ser intelectual, emocional.

Táctica: Realización de capacitaciones que sean de interés para los colaboradores de la empresa.

Importancia: Calidad del ambiente laboral.

Alcance: Personal de la empresa

Contenido:

- Charlas intelectuales, motivación y superación personal.

4.1.4. COMUNICACIÓN DE CRISIS

“El verdadero riesgo en una crisis está en no hacer nada”

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

La empresa Baxter con una trayectoria e imagen positiva se enfrentó a una crisis por la muerte de 53 personas en 11 países a causa de sus dializadores. Periódicos como el New York Times también se han enfrentado a la crisis, cuando se descubrió que uno de sus periodistas estaba inventando y publicando artículos y entrevistas de personas inexistentes. Iberia en España protagoniza frecuentemente momentos de crisis por la huelga de sus pilotos. Otros casos que han generado crisis en sectores y compañías son las vacas locas, la neumonía asiática, escándalos como el de Enron o Arthur Andersen. Todo esto demuestra que no existen empresas ni entidades por gran prestigio e imagen positiva que tengan, que estén exentas de la amenaza de una crisis.

Aunque la mayoría de las grandes empresas y las pymes no contemplan la comunicación de crisis y no cuentan con un manual y un plan de crisis formal. Es importante atendiendo a las características de cada empresa, prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya

que las crisis ocurren a todos los niveles de la empresa y sus consecuencias pueden ser fatales.

Existen una serie de características comunes a las crisis:

- **Son inesperadas**, se producen en un momento sorpresa. Por ejemplo casos provocados por accidentes aéreos, rumores o información crítica desvelada públicamente.
- **Son complejas** y requieren soluciones definitivas, normalmente de forma urgente.
- **Y especialmente por su urgencia** a menudo requieren actuaciones más arriesgadas que habitualmente.¹⁸

4.2.2.4. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN DE CRISIS”

4.2.2.4.1. OPCIÓN 1

Objetivo: Realizar Aviso Radial

Definición: Es la radio el medio tradicional e inmediato para la comunicación masiva de servicios, productos, etc.; además de ser una opción relevante para comunicados de última hora de interés local.

Táctica: Informar situaciones inesperadas que están fuera del alcance de la empresa.

Importancia: Informe inmediato de los hechos.

Alcance: Radio escuchas de la ciudad

¹⁸ **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág. 30

Contenido:

- **Intro:** Nombre de la Empresa
- **Cuerpo:** Información del corte energético
- **Cierre:** Slogan

4.2.2.4.1.1. Formato del Aviso Radial

<p style="text-align: center;">Empresa Eléctrica Riobamba S.A</p> <p>Informa a la ciudadanía de la suspensión del servicio intempestivo ocasionado en el sector..... el mismo que tendrá una duración desde las hasta las..... Horas.</p> <p>Pedimos disculpas por las molestias causadas</p> <p>Empresa Eléctrica Riobamba S.A. Trabajamos para iluminar tu vida</p>
--

4.1.5. RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.), es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones eficaces de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

El Instituto de Relaciones Públicas de Londres (Chartered Institute of Public Relations)¹⁹ define las relaciones públicas como: el esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos.²⁰

4.2.2.5. ESTRATEGIA “RELACIONES PÚBLICAS”

4.2.2.5.1. OPCIÓN 1

Objetivo: Creación de un Departamento de Relaciones Públicas

Definición: Las Relaciones Públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos previamente fijados.

Táctica: Lograr que la empresa obtenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad.

Importancia: Impulsar el desarrollo económico y social de la empresa, haciendo posible que la empresa sea un medio de desarrollo para sus integrantes.

Alcance: La ciudad de Riobamba.

4.2.2.5.1.1. Actividades del Departamento de Relaciones Públicas:

- Revisión diaria de prensa
- Realizar Campaña de Relaciones Públicas
- Realizar Auditoría de Imagen y Comunicación

¹⁹ Organización profesional en el Reino Unido para las relaciones públicas profesionales. Originalmente fundada como el Instituto para las Relaciones Públicas en 1948

²⁰ **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág.33

- Mantener informado de noticias de relevancia o acontecimientos relacionados con la empresa o a un nivel de interés general
- Administrar la información de la página web
- Fortalecer la imagen de la empresa
- Atender las quejas de la institución tanto internas como externas
- Capacitar al personal en atención al cliente
- Asesorar a la Presidencia
- Realizar eventos internos y externos
- Apoyar y coordinar reuniones y agendas.

4.2.2.5.1.2. Personal del Departamento de Relaciones Publicas:

- Director de Departamento (Relacionador Público)
- Secretaria
- Fotógrafo
- Mensajero

4.2.2.5.1.3. Perfil del Personal:

4.2.2.5.1.3.1. DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

Educación

- Licenciado o Ingeniero en Relaciones Públicas, diplomado, post-grado en el área de dos (2) años de duración.
- Suficiencia en el idioma inglés y otra lengua

Experiencia

- Cinco años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisorio y estratégico en el área de Relaciones Publicas.

Conocimientos

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Corporativa
- Relaciones Públicas y Marketing
- Servicio al Cliente
- Imagen política
- Escenarios políticos
- Manejo de discurso
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Imagen Personal
- Protocolo
- Etiqueta
- Oratoria
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Interrelacionarse cortésmente
- Comunicarse en forma clara
- Organizar eventos
- Liderar
- Trabajar bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.2.2.5.1.3.2. SECRETARIA**Educación**

- Licenciada o tecnóloga en secretariado bilingüe.
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

- Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo y supervisorio como secretaria.

Conocimientos

- Servicio al Cliente
- Planificación Estratégica y Control de Gestión
- Formato de documentos
- Conocimientos estadísticos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Imagen Personal
- Protocolo
- Etiqueta
- Oratoria
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Interrelacionarse cortésmente
- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias
- Liderazgo y trabajo en equipo

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.2.2.5.1.3.3. FOTÓGRAFO

Educación

- Técnico de nivel superior en Fotografía
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

Dos (2) años de experiencia progresiva en:

- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Técnicas fotográficas
- Fotografía digital
- Post-Producción digital
- Estética de la fotografía
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.2.2.5.1.3.4. MENSAJERO

Educación

- Bachiller de la República

Experiencia

Dos (2) años como mensajero

Conocimientos:

- Trato al Cliente
- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal

Habilidad para:

- Interrelacionarse
- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC²¹

4.1.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas. Si no, no sería RSC. Cuando hablamos de RSC estamos hablando de una obligación, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético.

²¹Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE), Ayuda SECOFI, Edit. Talleres Gráficos de México, México, 2000, 260 pág. (www.contactopyme.gob.mx)

La RSC no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión. Los resultados más evidentes se retornan en trabajadores satisfechos y mejora del entorno social. La comunicación interna es clave en el buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas.

Los ámbitos de la RSC se centran en crear políticas activas que mejoren cada uno de los aspectos de la sociedad (sociedad, laboral, medioambientales, salud, los derechos humanos...) y los grupos de acción de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores...)

De manera concreta los principales compromisos de cualquier política de RSC giran en torno a los siguientes aspectos:

- Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- Mejora del entorno social.
- Respeto a los derechos humanos.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- Cumplimiento con la legislación vigente.

Diseñar, impulsar y coordinar acciones de responsabilidad social y gestión ética, con el objetivo de fomentar y generar beneficios a la sociedad, en especial a los colectivos desfavorecidos.

Representar a la empresa en los foros y/o actos que promuevan la relación entre la empresa y la sociedad.²²

²² **TEXTO BÁSICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, Danilo Villarroel, pág. 37

4.2.2.6. ESTRATEGIA “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)”

4.2.2.6.1. OPCIÓN 1

Objetivo: Desarrollar programas de capacitación y concientización en gestión medioambiental

Definición: Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético.

Táctica: Definir compromisos en pro de la sociedad en este caso el Cuidado con el Medio Ambiente.

Importancia: Crear políticas activas que mejoren uno a uno los aspectos de la sociedad y los grupos de acción de la empresa.

Alcance: La ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que es necesario un departamento de Relaciones Publicas y un Departamento de Comunicación Interna para que se haga cargo de asuntos falentes correspondientes a estas áreas.
- Mediante la investigación se concluye que la mejor forma de Comunicación Interna es por medio de correos electrónicos, esto basado en las opiniones de empleados de la EERSA.
- La ciudadanía tiene una gran inconformidad respecto al nivel de satisfacción del servicio que presta la EERSA, puntualmente a lo que se refiere a servicio al cliente.
- Los Medios de Comunicación que ha utilizado la EERSA para difundir sus beneficios o avisos importantes han sido la prensa, radio y televisión; mediante la investigación se colige que la ciudadanía exige que también se utilice al internet por medio de redes sociales como nuevo medio de comunicación por parte de la empresa.
- Antes de que existan cortes de energía que realiza la empresa la mayoría de Riobambeños no tienen un previo conocimiento de la noticia por lo que se deduce como una falencia para la EERSA.
- La EERSA cuenta con una Línea de Directa (106) para reclamos y emergencias la cual es completamente desconocida por los habitantes de la ciudad de Riobamba.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., la creación de los departamentos de Relaciones Públicas y de Comunicación Interna faltantes en la misma para que se realicen gestiones de acuerdo a lo que corresponda en cuanto se refiere a estas áreas indispensables en empresas de esta índole.
- Además se recomienda crear una Red Interna de Correos Electrónicos para la Comunicación Interna de los empleados y de esta manera no existan malentendidos ni personas que ignoren comunicados oficiales.
- En cuanto a Servicio al Cliente se refiere se recomienda realizar capacitación constante a todo el personal acerca de este tema debido a la gran inconformidad que presenta la ciudadanía, debemos recordar que la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., es la única entidad en brindar este servicio en la provincia, es decir es un monopolio desde hace 50 años aproximadamente, por ello debemos cuidar de este aspecto importante.
- En cuanto a los Medios de Comunicación se recomienda utilizar las Redes Sociales como Facebook y Twitter que son las más utilizadas y accesibles para los Riobambeños y de esta manera la información será eficaz y certera.
- Además de la utilización de las Redes Sociales se recomienda hacer uso de las estrategias anteriormente planteadas como en este caso la Plantilla Radial para emergencias como previo a un corte de energía.
- Recomendamos difundir de una manera masiva la Línea Directa (106) de la empresa para servir de una mejor manera a los ciudadanos de Riobamba.

RESUMEN

La presente tesis es el “Diseño de un Modelo de Comunicación Organizacional y de Marketing para fortalecer la imagen de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A., periodo 2012- 2013.” con la finalidad de implementar estrategias de comunicación tanto para los clientes internos como externos.

Después del análisis se plantea como estrategia a las Dimensiones de Comunicación en una Empresa llamadas también las M6D; la misma contiene estrategias y tácticas afines a las necesidades de los usuarios e intereses de la empresa, en la que están: comunicación corporativa, externa, interna, comunicación de crisis, relaciones públicas y finalmente la responsabilidad social corporativa.

Las estrategias propuestas permitirán crear una imagen renovada de la empresa, logrando tener una mejor percepción de la misma por los usuarios y creando un ambiente adecuado para laborar.

El crecimiento de una institución sea pública o privada, está en consentir cambios que de una u otra manera contribuyan a su desarrollo y crecimiento económico y social.

Se recomienda la implementación del departamento de Relaciones Públicas, el mismo que manejará la imagen corporativa de la Institución y establezca estrategias en beneficio a la empresa y usuarios.

SUMMARY

This thesis is the Design of an Organizational and Marketing Communication Model to strengthen the image of the Electric Enterprise Riobamba S.A., period 2012 – 2013 with the purpose of implementing communication strategies for the internal customers as well as for the external customers.

After the analysis, the Communication Dimensions in an Enterprise called M6D is proposed as strategies. It has strategies and tactics related to the users' necessities and enterprise interests that include: external, internal corporative communication, crisis communication, public relationships and finally the corporative social responsibility.

The proposed strategies will permit to create a renewed image of the enterprise, obtaining a better perception of it by the users and creating a suitable work environment.

The growth of a public or private institution means to make changes that help to its development and to its economic and social growth.

It is recommended the implementation of the Public Relationships Department, which will handle the Institution Corporative Image and establish strategies to benefit the enterprise and users.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- VILLAROEL, Danilo. Texto Básico de Comunicación Corporativa, Riobamba, ESPOCH, 2011
- PILCO, Wilian. Texto Básico de Marketing Estructural II: Pronóstico de Mercado, Riobamba, ESPOCH, 2008
- HARO, Giovanny. Texto Básico de Investigación de Mercados, Riobamba, ESPOCH, 2010.
- PUJOL, Bruno Bengoechea. Diccionario De Marketing. Madrid, Cultural S.A. 1999.
- LATTIMORE, Dan; et al. Relaciones Públicas: Profesión Y Práctica. 2ed, México, MacGraw-Hill, 2008
- TREVIÑO, Rubén. Publicidad Comunicación Integral En Marketing. 3 ed, Mexico, Mcgraw-Hill, 2010.
- SOLOMON, Michael. MARKETING: Personas reales, decisiones reales: 2 de, Bogotá, Pearson Educación, 2011.
- ROBBING, Stephen. Comportamiento Organizacional. 13 ed, México, Pearson Educación, 2009.
- WELLS, Willian. Publicidad: Principios y Practica. 7 ed, México, Pearson, 2007.
- RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. Publicidad. 14 ed. México, Pearson, 2001.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Constitución de la República del Ecuador. Quito, CEP, 2008
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Plan Nacional del Buen Vivir. Decreto Ejecutivo 1577, Quito, CEP, 2008

INTERNET

- www.slideshare.com (en línea)
- www.contactopyme.gob.mx (en línea)
- <http://territorial.sni.gob.ec/web/senplades-portal/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013> (en línea)
- www.gestiopolis.com/canales7/ger/ estratégica (en línea)

5.3. ANEXOS

ANEXOS Nº 1

ARTÍCULOS RELACIONADOS CON LA EERSA

Capítulo Quinto

Sectores Estratégicos, Servicios y Empresas Públicas

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado. La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico.

El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

ANEXO Nº 2

EXTRACTO – PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

PUNTO 3. UN CAMBIO DE PARADIGMA: DEL DESARROLLO AL BUEN VIVIR

El concepto dominante de “desarrollo” ha entrado en una profunda crisis, no solamente por la perspectiva colonialista desde donde se construyó, sino además por los resultados que ha generado en el mundo. La presente crisis global de múltiples dimensiones demuestra la imposibilidad de mantener la ruta actual: extractivista y devastadora para el sur, con desiguales relaciones de poder y comercio entre norte y sur, y cuyos patrones de consumo ilimitado llevarán al planeta entero al colapso al no poder asegurar su capacidad de regeneración. Es imprescindible, entonces, impulsar nuevos modos de producir, consumir, organizar la vida y convivir.

Las ideas hegemónicas de progreso y de desarrollo han generado una monocultura que invisibiliza la experiencia histórica de diversos pueblos que son parte constitutiva de nuestras sociedades.

Bajo la concepción del progreso, de la modernización y del desarrollo, opera una visión del tiempo lineal, en la que la historia tiene un solo sentido y una sola dirección; los países desarrollados van adelante, son el “modelo” de sociedad a seguir. Lo que queda fuera de estas ideas es considerado salvaje, primitivo, retrasado, pre moderno. (De Sousa Santos, 2006: 24).

Prima una concepción del desarrollo como modernización y crecimiento económico, que se mide a través de las variaciones del Producto Interno Bruto (PIB). El desarrollo industrial es el desarrollo deseado y una medida de la modernización de una sociedad.

Las causas del subdesarrollo son imputadas a las propias sociedades “atrasadas”, desconociendo la existencia de factores externos y sin indagar sus relaciones con los procesos de acumulación capitalista.

En respuesta a lo anteriormente señalado, han surgido los planteamientos del desarrollo humano que parte de la idea de que el desarrollo debe tener como centro al ser humano y no a los mercados o a la producción. Por consiguiente, lo que se debe medir no es el PIB sino el nivel de vida de las personas, a través de indicadores relativos a la satisfacción de las necesidades humanas.

El concepto de desarrollo humano enfatiza en la calidad de vida como un proceso de ampliación de oportunidades y capacidades humanas, orientado a satisfacer necesidades de diversa índole, como subsistencia, afecto, participación, libertad, identidad, creación, etc. La calidad de vida está dada por una vida larga y saludable, poder adquirir conocimientos y acceder a los recursos necesarios para mantener un nivel de vida decente (PNUD, 1997: 20).

El énfasis radica en lo que las personas pueden “hacer y ser” más que en lo que pueden “tener”. Para definirlo se parte de las potencialidades de la gente, de su forma de pensar, de sus necesidades, sus valores culturales y sus formas de organización.

Sin embargo, la satisfacción de necesidades y la expansión de capacidades humanas actuales no deben hipotecar el futuro, por eso, se habla de desarrollo humano sustentable. Este es inviable sin el respeto a la diversidad histórica y cultural como base para forjar la necesaria unidad de los pueblos. Conlleva además, como elemento fundamental, la igualdad de derechos y oportunidades entre las mujeres y los hombres de las comunidades, entre pueblos y nacionalidades, entre niños, niñas, jóvenes y adultos.

Implica también la irrestricta participación ciudadana en el ejercicio de la democracia. Sin embargo, en términos generales, el concepto dominante de desarrollo ha mutado y ha sido inmune a cuestionamientos. Ha “resistido” a críticas feministas, ambientales, culturales, comunitarias, políticas, entre otras. No obstante, sus críticos implacables han sido incapaces de plantear conceptos alternativos. Es por eso que es necesario encontrar propuestas desde el sur que permitan repensar las relaciones sociales, culturales, económicas, ambientales desde otro lugar.

Siguiendo el nuevo pacto de convivencia sellado en la Constitución del 2008, este Plan propone una moratoria de la palabra desarrollo para incorporar en el debate el concepto del Buen Vivir.

6.7. CAMBIO DE LA MATRIZ ENERGÉTICA

La matriz energética del Ecuador no hace sino reafirmar la característica de nuestro país como exportador de bienes primarios de bajo valor agregado e importador de bienes industrializados.

La contabilidad energética muestra que la producción nacional, que constituye el 90% de la oferta energética total⁴¹, está concentrada en un 96% en petróleo crudo y gas natural, quedando las energías renovables (hidroelectricidad y biomasa) relegadas a un 4%. En contrapartida, el segundo componente de la oferta energética, las importaciones –que son el 10% restante de la oferta–, corresponden en más del 90% a derivados de petróleo (GLP, diesel, nafta de alto octano y otros), además, dependiendo de las circunstancias se importa electricidad y otros productos no energéticos (lubricantes, etc).

El cambio de la matriz energética tiene varios componentes:

- Incrementar la participación de las energías renovables. Para ello, los proyectos hidroeléctricos deben ejecutarse sin dilación y, adicionalmente,

debe impulsarse los proyectos de utilización de otras energías renovables: geotermia, biomasa, eólica y solar.

- Las importaciones de derivados de petróleo deben reducirse al mínimo posible, lo que se puede lograr a través de la construcción de la Refinería del Pacífico.
- Utilizar el crudo como un insumo en la nueva refinería permitirá cambiar el perfil actual de exportación de crudo a exportaciones de derivados de petróleo, productos de valor agregado más alto.
- Al ser el sector de transporte el principal consumidor de energía se vuelve imprescindible volverlo más eficiente. El transporte además tiene serias implicaciones en las ciudades, en las cuales genera problemas de embotellamientos y contaminación ambiental.
- La reducción de pérdidas por transformación de energía debe ser una tarea permanente; también las pérdidas en distribución son, a menudo, susceptibles de ser reducidas con las adecuadas medidas técnicas.
- Los programas para el uso eficiente de la energía deben centrarse fundamentalmente en los sectores industrial y residencial. El sector estatal debe ser ejemplo en el consumo energético eficiente y responsable.
- La ciudadanía debe generar conciencia sobre la necesidad de ahorro energético consistente con un consumo sustentable.

Desde la óptica de la planificación, el período 2009-2013 es el más importante pues corresponde a la fase de implantación los cimientos para el desarrollo de los grandes proyectos necesarios para reorientar al sistema energético nacional hacia un sistema eficaz, eficiente y amigable con el ambiente; este periodo es el de realización de estudios, análisis de factibilidad, evaluación de alternativas, ingeniería de detalle, definición del financiamiento, etc.

Adicionalmente, en el corto plazo, los proyectos orientados al cambio de la matriz energética que ya han comenzado deben continuar desarrollándose al igual que los proyectos de pequeña envergadura que son factibles de ejecutar.

Por ejemplo, focos ahorradores; importación de electrodomésticos energéticamente eficientes; entre otros.

Finalmente, la soberanía integral contempla también la soberanía energética, por lo que es importante desarrollar las capacidades productivas que nos permitan el autoabastecimiento energético, en particular, de electricidad.

ANEXOS Nº 3

PRESUPUESTO GENERAL

M6D	Medios	Valor
Comunicación Corporativa	Diseño de Imagen Corporativa	\$ 650
	Papelería	\$ 155
	500 Uniformes (paquete \$15 c/u)	\$ 7500
	Publicidad Masiva	\$ 680
	TOTAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA:	\$ 8985
Comunicación Externa	Televisión (1 mes)	\$ 8000
	TOTAL COMUNICACIÓN EXTERNA:	\$ 8000

Comunicación Interna	Capacitaciones	\$ 400
	TOTAL COMUNICACIÓN INTERNA:	\$ 400
Comunicación de Crisis	Radio (1 mes)	\$ 150
	TOTAL COMUNICACIÓN DE CRISIS:	\$ 150
Relaciones Publicas	Director de Departamento	\$ 1500
	Secretaria	\$ 700
	Fotógrafo	\$ 500
	Mensajero	\$ 250
Responsabilidad Social Corporativa	Capacitaciones	\$ 400
	TOTAL RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:	\$ 3350
	TOTAL	\$ 20 885

Autor: Patricia Brasales Panchi

Ana Segura Fonseca

Fuente: Investigación de Mercado